

Effizienz in der Werbung



Fünfzehn Fallbeispiele wirksamer Werbung, ausgewählt und ausgezeichnet durch eine Fachjury anläßlich der Ausschreibung des GWA-Effie.

Herausgegeben vom Gesamtverband Werbeagenturen GWA.

SIEGMUND VERLAG

Effizienz in der Werbung



Effizienz in der Werbung



Fünfzehn Fallbeispiele wirksamer Werbung,
ausgewählt und ausgezeichnet durch eine Fachjury anläßlich
der Ausschreibung des GWA-Effie.

Herausgegeben vom Gesamtverband Werbeagenturen GWA.

SIEGMUND VERLAG

Impressum

Effizienz in der Werbung
Oktober 1990
Herausgeber: Gesamtverband Werbeagenturen GWA
Redaktion: Dr. H.-Dieter Dahlhoff
Koordination: Tassilo Schwaller
Gesamtgestaltung: Kurt Riggert, Scholz & Friends
Lektorat: Margret Siegmund
Realisation: W.Christian Siegmund
Verlag: Siegmund Verlag GmbH
D-2151 Moisburg, Buxtehuder Straße 31 B
Telefon: 04165/60 01

Satz: Type & Art Creative Produktion GmbH, Buchholz
Schrift: Bauer Bodoni
Druck: Druckerei Haferkamp, Oldenburg
Lithos: Repro Meyer, Bünde
Buchbinderei: Mster Buchbinderei, Hamburg

ISBN 3-923251-51-3

Inhalt.


gwa

Effie 1990.
Ortsbestimmung.

"It pays less to advertise" formulierte eine britische Wirtschaftszeitung als Schlagzeile zu einem Marktkommentar (Financial Times vom 27. September 1990). Es war die Rede von einer möglichen kommenden Rezession und wie diese sich auf die Werbung auswirken wird.

Die Frage nach der Wirksamkeit der Werbung, nach ihrer "Effie"-zienz, wird in Zukunft vielleicht mit noch mehr Nachdruck gestellt werden, als dies bisher bereits der Fall war. "Viele unserer Partner von der werbungtreibenden Industrie sind empfindlich beeindruckt von der allgemeinen rezessiven Wirtschaftslage und deren Auswirkungen". So hieß es in der Einführung zum ersten Effie-Jahrbuch 1981. Stehen wir vor einer neuen Herausforderung in der konjunkturverwöhnten Werbung?

Vielleicht ist es kein Zufall, daß in dem Augenblick der Abkühlung des globalen Konjunkturklimas eine keinesfalls neue Erkenntnis Schlagzeile in einer deutschen Wirtschaftszeitung macht: "Was Werber gut finden, finden die Umworbenen noch lange nicht gut." In dem Aufsatz wird insbesondere die Cannes-Rolle herausgegriffen, als eine der "absurden Dinge", mit denen Werbung sich um Anerkennung für ihre Leistung bemüht.

Das Streben nach herausragender kreativer Leistung sollte nicht unwidersprochen als Eitelkeit abgestempelt werden können. Originelle Werbung ist sehr wohl in der Lage, im

Regal wirksam zu werden. Originalität und Wirksamkeit sind keine Gegensätze. Originalität kann zur Wirksamkeit erheblich beitragen. Eine Reihe der mit einem Effie ausgezeichneten Kampagnen haben gleichzeitig Auszeichnungen für originelle Gestaltung nach Hause geholt. Beispiel Pattex: Gold-Effie und drei Silber-Löwen in Cannes.

In einer Zeit neuer Bescheidenheit (die noch auf sich warten läßt) und neuer Sparsamkeit (die oft an der falschen Stelle ansetzt) muß der penetranten Mittelmäßigkeit besonders energisch entgegengetreten werden. "Es geht um das Wissen darum, was gute kreative Arbeit ist und was nur anmaßende Seiltänzerei." Bill Bernbach hat Recht behalten.

Der Effie leistet einen Beitrag, die "Seiltänzerei" von der guten kreativen Arbeit zu unterscheiden. Es gibt dafür keine Regeln und keinen Parameter. Werbung ist eine Sache brillanter Ausnahmen. Das macht dieses Geschäft so faszinierend und gleichzeitig so schwierig.

Die Jury weiß ein Lied davon zu singen. In diesem Jahr waren 79 Fälle von den Jurymitgliedern durchzuackern. Kärrnerarbeit. Wir meinen, es hat sich wieder gelohnt.

Der GWA dankt allen Beteiligten, die zu diesem Buch beigetragen haben.

Georg Baums, Vorsitzender der Effie-Jury

EFFIZIENTE WERBUNG.
Die Effie-Fallstudien '90

"Effizienz in der Werbung" lautet die programmatische Überschrift zu einem der bedeutendsten Preise innerhalb der deutschen Kommunikationsbranche.

Effies in Gold, Silber und Bronze werden 1990 zum neunten Mal vergeben. Fünfzehn Preisträger werden aufgrund hervorragender Leistungen und Kampagnen 1990 ausgezeichnet.

Mit den Effie-Fallstudien werden die besonderen Kommunikationsleistungen, wie die prämierten Kampagnen, alljährlich ausführlich vorgestellt.

Der Effie als Anszeichnung für effiziente Werbung hat sich in Deutschland mittlerweile zur begehrtesten Auszeichnung für die Werbearbeit von Unternehmen und Agenturen entwickelt. Die Effie-Fallstudien tragen zur inhaltlichen Begründung des Preises sowie der auszeichnungswürdigen Leistung bei.

Die bisher erschienenen Effie-Bücher sind zu einem Standard in den Bibliotheken der Werbeliteratur geworden. -In der Lehrtätigkeit an Universitäten, Fachhochschulen und Akademien konnten sie sich einen eigenen Platz erobern. Im Curriculum vitae von Kommunikationsmanagern und Werbeagenturen steht die Erreichung eines Effies ebenso bereits als Nachweis für besonders erfolgreiche Markenarbeit und Kommunikationstätigkeit.

Gleich von Beginn an, im Jahr 1981, war der Effie auf

Dokumentation und Publikation hin konzipiert. Es begann bereits mit der Entwicklung von Standards für die Bewerbung um eine Effie-Auszeichnung. Eine Effie-Bewerbung ist formal in der ersten Stufe bereits klar zu strukturieren: Marketing-Situation, Marketing- und Werbeziele, Kreative Strategie und vor allem Ergebnisse sind nachprüfbar zu dokumentieren. In der zweiten Stufe wird auf dieser Grundlage die Qualität der Kampagne geprüft. Die Standards sind nunmehr seit neun Effie-Runden formuliert und in der Anwendung - eine fachliche Beurteilung von Marketing- und Werbeleistung ist für die Jury möglich. Die Jury setzt sich aus ausgewiesenen Experten des deutschen Marketing und der Kommunikationsbranche zusammen - ihre Entscheidungen fallen nach in der eigenen Effie-Tradition systematisch entwickelten Effizienz-Kriterien der Werbeleistung und Werbewirkung.

Doch die Effie-Preisträger und ihre fachlichen Leistungen sollen nicht nur einem kleinen Expertenkreis bekannt sein, sondern die vorgelegte werbliche Leistung soll mit Überzeugung und berechtigtem Stolz der Öffentlichkeit vorgestellt werden,- als ein Nachweis preiswürdiger und exzeptioneller Kommunikationsleistung und gleichzeitig als exemplarische Beispiele für einen professionellen Standard der deutschen Werbebranche. Denn die Leistung der Effie-Preisträger verweist über den jeweiligen Markt und die einzelnen Branchen, auf die Tätigkeit der gesamten Profession, als ein Dokument des "state-of-the-art" mit positiver Ausstrahlung in weitere Bereiche. Zugleich kann mit der Effie-Dokumentation ein Beitrag zur Versachlichung der Diskussion über Werbung in

der Gesellschaft geleistet werden. Das Ziel ist "Transparenz der Qualität".

Denn eine konsequente Situationsanalyse, eine durchdachte Strategie, die kreative, folgerichtige und überraschende Umsetzung und vor allem die nachgewiesenen Erfolge dokumentieren professionelle Marketingkommunikation. Nicht zuletzt ist beabsichtigt, mit den Effie-Fallstudien zu einer Profilierung und inhaltlichen Fundierung des Effie-Preises selbst beizutragen.

Die Fallstudien der Effie-Bücher sollen die Werbeleistung nachvollziehbar machen und die Arbeit von Unternehmen/Institutionen und ihren beauftragten Werbeagenturen aufzeigen. Hierbei sind einige Aspekte besonders zu berücksichtigen:

-. Die Effie-Leistungen werden im wirtschaftlichen Wettbewerb erbracht - nicht alle Informationen können veröffentlicht werden.

- Die Werbe- und Kommunikationsaufgaben sind so unterschiedlich wie die entwickelten Lösungen - nicht alles ist darstellbar.

- "Viele Wege führen nach Rom" - vor allem in der Werbung. Es gibt ganz unterschiedliche Ansätze, zum Erfolg zu kommen und diesen zu messen.

- Die Philosophien, Methoden, Arbeitsprozesse und vor allem Handschriften von erfolgreichen Werbeagenturen und Werbetreibenden sind verschieden - nicht alles ist vermittelbar.

Die Dokumentation muß auf diese Elemente Bezug nehmen.

Das vorliegende Effie-Buch folgt im wesentlichen dem Konzept der bisherigen sechs Effie-Bücher. Die zur Veröffentlichung von Werbeagenturen und Auftraggebern überarbeiteten Fallstudien der Effie-Preisträger werden mit Beispielen der ausgezeichneten Kampagnen und Werbeleistungen vorgestellt. Die besondere Eigenart und Handschrift der Falldarstellungen werden, soweit wie möglich, erhalten. Der gegebene Zeitdruck machte allerdings eine Reihe von redaktionellen Anpassungen notwendig.

Aus den für die achtziger Jahre vorliegenden 109 Effie-Fällen sowie insbesondere den prämierten Werbekampagnen des Jahres 1990 lassen sich einige Folgerungen ziehen, die sowohl ausgezeichnete Werbung wie den Effie selbst charakterisieren: Ein Effie und seine Fallgeschichte sind Ausweis der gemeinsamen Arbeit von Werbetreibenden und der jeweiligen Agentur. Die Effie-Fälle zeigen die Schwerpunkte der Werbearbeit in Aussage und mancherorts auch der Arbeitsweise. Ein Effie-Fall ist eine Darstellung der Auffassung von Werbung. Es gibt Kampagnen, in denen die Kreativität der Botschaft dominiert. Es gibt Kampagnen, in denen Produkt und Produktvorteile dominieren. Es gibt Kampagnen mit einer sehr punktgenauen Wirkung. Es gibt Kampagnen mit breitester Wirkung. Es gibt Kampagnen, die alles beinhalten. Effie-Fallstudien zeigen die Vielfalt erfolgreicher und effizienter Werbung.

Fünfzehn Effie-Fallstudien belegen den Erfolg von Werbung im Jahr 1990.

Dr. H.-Dieter Dahlhoff, Herausgeber

Jury-Mitglieder des 9. GWA-Effie 1990:

1. Werbungtreibende Wirtschaft

Dr. H.-Dieter Dahlhoff,
Marketingdirektor, Adam Opel AG

Jürgen Schrader
Vorsitzender der
Geschäftsführung der Deutschen
Unilever GmbH

Willy Socquet
Mitglied des Vorstandes,
KKB Bank AG

Wulf Schulemann
Mitglied des Vorstandes Marketing
H.F. & Ph.F. Reemtsma
GmbH & Co.

2. Marketinglehre und Forschung

Hans G. Güldenberg
Geschäftsführer, A.C. Nielsen
Company GmbH

Prof. Dr. Reinhold Bergler
Psychologisches Institut
der Universität Bonn

3. Handel

Antje Stickel
Mitglied der Geschäftsleitung
Deutscher Fachverlag

Gerhard Harenkamp
Geschäftsführer,
Interbuy AG / ASKO-Gruppe

4. Fachpublizistik

Angelika Jahr
Chefredakteurin,
Verlag Gruner + Jahr

5. Werbeagenturen

Georg Baums
Chairman und CEO
Publicis · FCB Holding GmbH

Bernd M. Michael
Geschäftsführender Gesellschafter,
Grey Düsseldorf GmbH & Co. KG

Jürgen Scholz
Geschäftsführender Gesellschafter,
Scholz & Friends GmbH

9. GWA Effie '90

Gold:
(Food)



Kampagne:
PEPSI LIGHT
Unternehmen:
Pepsi Cola
Agentur:
TEAM/BBDO

Silber:
(Food)



Kampagne:
BLANCHET
Unternehmen:
A.Racke
Agentur:
Publicis

Bronze:
(Food)



Kampagne:
SANDEMAN
Unternehmen:
Seagram Deutschland
Agentur:
Ogilvy & Mather

Gold:
(Non-Food)



Kampagne:
DR. BEST
Unternehmen:
Lingner + Fischer
Agentur:
Grey Düsseldorf

Silber:
(Non-Food)



Kampagne:
DELIAL
Unternehmen:
Drugofa
Agentur:
DMB&B Hamburg

Silber:
(Non-Food)



Kampagne:
TDK AUDIO-CASSETTEN
Unternehmen:
TDK Elektronics Europe
Agentur:
Baums, Mang und Zimmermann

Gold:
(Gebrauchsgüter)



Kampagne:
BRAUN WECKUHREN
Unternehmen:
Braun AG
Agentur:
Michael Conrad & Leo Burnett

Gold:
(Gebrauchsgüter)



Kampagne:
NIKE AIR®
Unternehmen:
Nike Deutschland
Agentur:
Grey Düsseldorf

Silber:
(Gebrauchsgüter)



Kampagne:
GORE-TEX®
Unternehmen:
W.L.Gore & Ass.
Agentur:
Contop

Bronze:
(Gebrauchsgüter)



Kampagne:
MOVADO
Unternehmen:
Movado Watch Deutschland
Agentur:
Ogilvy & Mather

Gold:
(Dienstleistungen)



Kampagne:
SIXT
Unternehmen:
Sixt/Budget
Agentur:
Springer & Jacoby

Silber:
(Dienstleistungen)



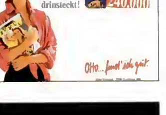
Kampagne:
HAMBURGER MORGENPOST
Unternehmen:
Morgenpost Verlag
Agentur:
Springer & Jacoby

Silber:
(Handel)



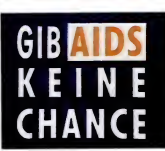
Kampagne:
OTTO Versand
Unternehmen:
OTTO Versand
Agentur:
Baader, Lang, Behnken

Gold:
(Öko-Effie)



Kampagne:
OPEL
KAT-OFFENSIVE
Unternehmen:
Adam Opel AG
Agentur:
Lowe, Lürzer

Silber:
(Social Ad)



Kampagne:
"GIB AIDS KEINE CHANCE"
Unternehmen:
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Agentur:
TBWA

9. GWA Effie '90



Abschnitt A

Konsumgüter

I. Food

PEPSI LIGHT.
Weniger ist mehr

DIE MARKETING-SITUATION

1983 wurde der Markt für kalorienreduzierte Colas von Coke Light begründet. Das Produkt enthielt den Zucker-Ersatzstoff Sacharin. Dieser Zucker-Ersatzstoff hatte jedoch einen entscheidenden Nachteil: Er beeinflußte den Cola-Geschmack negativ. Verbraucher, die auch von einer Leicht-Cola den gewohnten, typischen Cola-Geschmack erwarteten, waren enttäuscht. So baute sich schnell eine Geschmacks-Skepsis gegenüber Leicht-Colas auf.

Im Herbst 1986 wurde PEPSI LIGHT eingeführt. PEPSI LIGHT verwendete den neuen Zucker-Ersatzstoff Aspartame (Markenbezeichnung "Nutrasweet"). Das Aspartame-Produkt erzielte einen weitaus besseren Cola-Geschmack als das Sacharin-Produkt. So konnte PEPSI LIGHT deutliche Geschmacksvorteile gegenüber dem bisherigen Konkurrenzprodukt aufweisen.

Zeitgleich mit der Einführung von PEPSI LIGHT wurde auch Coke Light in einem Relaunch auf Aspartame umgestellt.

MARKETING- UND WERBEZIELE

Das zentrale Marketingziel war die kontinuierliche Gewinnung von Marktanteilen. Geplant war ein jährlicher Marktanteils-Zuwachs im Leicht-Cola-Segment um mindestens 30 %.

Die Kampagne, die 1987 als Print-Kampagne startete, hatte vor allem 2 Ziele:

- den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit (15% ungestützt innerhalb eines Jahres)
- die Schaffung der Produktakzeptanz.

Letzteres Ziel konnte nur durch den Abbau der Geschmacks-Skepsis auf Seiten der Verbraucher erreicht werden. Die Kampagne konzentrierte sich daher auf die Kommunikation des guten Geschmacks der neuen PEPSI LIGHT mit dem Zucker-Ersatzstoff Aspartame (Nutrasweet).

DIE STRATEGIE

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen Marke und Produkt.

Die Einführungskampagne zeigt Geschmack auf ungewöhnliche Weise: In jeder Anzeige steht ein gerade ausgetrunkenes, leeres Glas. Typisch für den aggressiven Witz der Texte ist eine der ersten Headlines: "Warum sieht man in der Cola-Werbung immer nur volle Gläser? Trinkt die keiner?"

Das Kalorie-Argument wird dazu genutzt, den Geschmack noch stärker zu dramatisieren: " 100% Geschmack.

Nur 1 Kalorie."

Die Printkampagne wird in der zweiten Phase durch eine TV-Kampagne abgelöst. Die zentrale Idee des PEPSI LIGHT Glases wird in das neue Medium übersetzt. An die Stelle von Headline und Copy tritt ein humorvoll-intelligenter Dialog zwischen einem Barkeeper und seinem Gast. Beide Personen bleiben unsichtbar, das Glas auf der Bar-Theke bildet den visuellen Rahmen des Dialoges, der - wie die Printkampagne - den Geschmack durch die Verbindung mit dem Kalorien-Argument dramatisiert.

Durch die eindeutige Konzentration auf das Geschmacksargument differenziert sich die PEPSI LIGHT-Kampagne strategisch von der des Hauptwettbewerbers, der mit einem mehrfach höheren Media-Budget das Kalorie-Argument durch die Kommunikation von Figurbewußtsein in den Vordergrund stellt.

In der Umsetzung stellt PEPSI LIGHT damit eine ungewöhnliche, humorvoll-intelligente Dialog-Story mit starkem Produktbezug gegen ein eher klassisches Vignetten-Filmkonzept des Hauptwettbewerbers.

MEDIA-STRATEGIE

Angesichts der im Vergleich zum Hauptwettbewerber stark begrenzten Mittel konzentrierte sich die Kampagne auf ein Medium. Da TV zum damaligen Zeitpunkt noch nicht ausreichend verfügbar war, wählte man für die Einführungskampagne das Medium Print. Vierfarbige 1/1 Seiten kamen in reichweitenstarken Publikumszeitschriften zum Einsatz.

Anschließend wurde die Kampagne im Medium TV fortgeführt. Zunächst wurde ein 30-Sekunden-Spot geschaltet, der das Dialog-Konzept zwischen Barkeeper und Gast durchsetzen sollte.

Zur Erhöhung der Media-Effizienz (höhere Spot-Frequenz) wurde ein halbes Jahr später auf 15-Sekunden-Spots übergegangen. Die Filme zeigen, daß die humorvolle Story auch in diesem kurzen Format funktioniert.

Durch die zusätzliche Konzentration der Mittel auf die wirtschaftlichen TV-Privatsender RTLplus und SAT 1 konnte PEPSI LIGHT 1989 - trotz insgesamt deutlich geringerem Budget - in diesen Sendern eine Dominanz gegenüber dem Hauptwettbewerber Coke Light erzielen. Das TEAM/BBDO TV-Optimierungssystem sorgte für effizienten Budget-Einsatz durch Nutzung der neuen Chancen des Mediums TV: Plazierung in ratingstarken, zielgruppenaffinen Inseln und Umfeldern.

DIE ERGEBNISSE

Ein Jahr nach dem Start der Kampagne konnte PEPSI LIGHT eine ungestützte Markenbekanntheit von 21% aufweisen. Ein weiteres Jahr später betrug sie bereits 29%.

Warum sieht man in der Cola-Werbung immer nur volle Gläser? Trinkt die keiner?



NEU So ein Glas mit der neuen eisgekühlten Pepsi Light bleibt nicht lange voll. Vielleicht liegt es an der einen Kalorie (kcal). Vielleicht liegt es am unwiderstehlichen Geschmack. Aber vielleicht liegt es auch ganz einfach daran, daß die neue Pepsi Light mit NutraSweet, vor allem eines ist: eine Pepsi.

PEPSI LIGHT
100% Geschmack.
Nur 1 Kalorie.

Anzeige

Deutschlands Eiswürfel sind begeistert.

TEAM/BBDO



NEU So schön hat's schon lange nicht mehr im Glas geklingelt und geknistert, gezischt und geprickelt. Pepsi Light on the rocks. Mit NutraSweet. Das ist pro Glas nur eine einzige Kalorie (kcal), die so unwiderstehlich schmeckt, daß man davon nie genug bekommt – wie man sieht.

PEPSI LIGHT
100% Geschmack.
Nur 1 Kalorie.

Anzeige

Gerade hat Pepsi Light wieder einen wichtigen Geschmacks-Test gewonnen.



NEU Es ist immer das gleiche mit der neuen Pepsi Light: Die Leute probieren skeptisch, stutzen kurz und trinken dann mit einem Zug das ganze Glas leer. Und wenn sie hören, daß Pepsi Light mit NutraSweet, so gut wie gar keine Kalorie (kcal) hat, wollen sie gleich noch mal testen.

PEPSI LIGHT
100% Geschmack.
Nur 1 Kalorie.

Anzeige



TV-Spot "Kaum zu glauben" (15 sec.)

(Bar-Atmosphäre, Musik)

Gast:
"Eine Kalorie pro Glas, haben Sie da gerade gesagt, Herr Ober? Kaum zu glauben bei dem Geschmack."

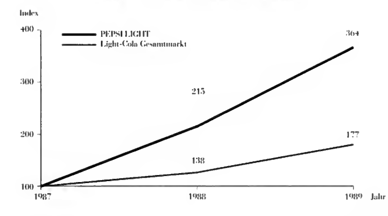
Barkeeper:
"So ist es, der Herr."

Gast:
"Da könnte ich ja eigentlich noch eine trinken."

Barkeeper:
"Ist das nicht ein bißchen viel für heute?"



Light-Cola Endverbraucherabsatz (Menge)



Im ersten Marketingjahr betrug der Marktanteil im Leicht-Cola-Segment 9%. In den beiden Folgejahren stieg er auf 15% bzw. auf 20%.

Die Entwicklung des Endverbraucherabsatzes von PEPSI LIGHT liegt deutlich über der Entwicklung des Gesamtsegmentes (s. Grafik). PEPSI LIGHT erreicht bereits nach 2 Jahren ca 30 % des gesamten PEPSI-COLA Volumens und wird zur schnellstwachsenden Marke im Cola-Markt.

BLANCHET.
Der trockene Franzose mit Niveau

MARKETING-SITUATION

A. Racke in Bingen sieht Wachstumschancen im Weinmarkt mit Marken, die differenzierten Verbraucherwünschen entsprechen. Der Erfolg des französischen Rotweins BONGERONDE ist ein Beweis dafür, daß die Konsumenten Marken akzeptieren. Eine Marke bietet ihnen Orientierung, Qualitätsgarantie und eine eigenständige Erlebniswelt. Zumal das Angebot im LEH nicht SB-adäquat ist: es ist unprofiliert, austauschbar und wird hauptsächlich preisaggressiv vermarktet.

Der Verbraucher hat den Wunsch, Wein zu genießen, denn Wein ist für ihn ein Ausdruck von Lebensstil und Lebensqualität. Doch sein Wissen über Wein ist gering.

Damit bietet sich die ideale Chance für eine neue Marke. Die Entscheidung für die Konzeption der Marke BLANCHET wurde durch die folgenden Ergebnisse der Marktanalyse gefördert:

- 80% aller Wein-Konsumenten trinken Weißwein.
- Französischer Wein besitzt beim Handel und Verbraucher ein hohes Qualitätsimage.
- Der mit französischem Wein verbundene Lebenstil entspricht den Bedürfnissen der Verbraucher.

DIE WERBEZIELE

Die Einführung begann im Frühsommer 1988 mit der Präsentation des Markenkonzeptes im Handel.

Zielsetzung für Werbeaktivitäten waren:

- Aufbau des Bekanntheitsgrades für BLANCHET.
- Aufbau einer eigenständigen Markenwelt.

Zielgruppe sind die 20 - 39jährigen Konsumenten von Weißwein mit Vorliebe für französischen Wein. Insbesondere diejenigen mit den psychologischen Merkmalen qualitätsbewußt, anspruchsvoll, aktiv im Leben, gesellig sowie starkes Interesse an Essen und Trinken.

DIE CREATIVE-STRATEGIE

Die Positionierung: BLANCHET, der trockene französische Weißwein, hat das gewisse mehr an Weingenuß, das alles frischer und faszinierender macht. Lebenstil, Genuß und Qualität vereinen sich in dem gewählten Claim: "Der trockene Franzose mit Niveau".

Der Life-Style wird nicht durch moderne, junge und aktive Menschen als Weintrinker visualisiert, sondern durch ausgewählte Food-Komposi-


Jeder Fisch schwimmt besser mit Blanchet.
Ob Loup de Mer oder Forelle – erst Blanchet macht daraus einen Genuß besonderer Art. Denn dieser französische Weißwein hat das elegante Bukett und den trockenen Geschmack den Kenner und Genießer so schätzen.
Blanchet
trocken
Der trockene Franzose mit Niveau.

Anzeige


Blanchet schmeichelt den besten Köpfen.
Ob Steinpilz oder Champignon - erst Blanchet bringt diese kleinen Köstlichkeiten zu Ehren. Denn dieser französische Weißwein hat das elegante Bukett und den trockenen Geschmack, den Kenner und Genießer so schätzen.
Blanchet
trocken
Der trockene Franzose mit Niveau.

Anzeige


Blanchet
gibt Knackigem
die frische Note.
Ob ganz in Grün oder bunt gemischt: mit Blanchet geht dem Salat das Herz auf. Denn dieser französische Weißwein hat das elegante Bukett und den trockenen Geschmack, den Kenner und Genießer so schätzen.
Blanchet
trocken
Der trockene Franzose mit Niveau.

Anzeige


Blanchet
adelt erlesene
Spitzen.
Ob hollandaise oder nature erst mit Blanchet zeigt der edle Spargel volle Größe. Denn dieser französische Weißwein hat das elegante Bukett und den trockenen Geschmack den Kenner und Genießer so schätzen.
Blanchet
trocken
Der trockene Franzose mit Niveau.

Anzeige

RACKE

Wer hat sich im Markt durchgesetzt?

Blanchet

Setzen Sie nach.

Blanchet. Der trockene Franzose mit Niveau.

Fachanzeige

tionen oder Food-Accessoires. Keine Menüs, sondern Food pur wie z.B. Kartoffel mit Kaviar, Hummer, Spargel, Salatkomposition, Fischflosse. Die Visuals sind zugleich auch Symbol für den Anlaß, BLANCHET zu konsumieren. Die Copy der einzelnen Motive beschreibt den Geschmack und den Genuß, den BLANCHET zu den ausgewählten Motiven bietet.

Damit wurde ein eigenständiger Auftritt für die neue Marke geschaffen. Denn die Wettbewerbsaktivitäten beschränken sich hauptsächlich auf die Abbildung von Produkt und Etikett, ohne Nutzen und Erlebnis für den Verbraucher.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Mediazielsetzung für die Einführungsaktivitäten war eine hohe Reichweite mit ausreichenden Kontakten pro Zielperson. Die Print-Aktivitäten wurden mit aktuellen Illustrierten durchgeführt.

Zusätzlich werden Sport-Ereignisse wie Wimbledon oder Davis-Cup im TV mit einem 15 Sek.-Spot belegt. - Diese Maßnahme wurde als unterstützendes Announcement durchgeführt.

Die Handelsmedien zur Erhöhung der Markenbekanntheit und Durchsetzung der Produktvorteile beim Handel werden permanent belegt.

DIE ERGEBNISSE

Distribution und Verkauf entwickelten sich seit Sommer 1988 erfolgreich:

- BLANCHET ist national distribuiert.
- In den ersten 2 Jahren wurden 4 Mio. Flaschen verkauft.
- Der BLANCHET-Durchschnittspreis liegt über dem für alle Weißwein-Marken (1989: Index 150).

Die Entscheider im LEH wählten 1989 BLANCHET zu der erfolgreichsten Produktinnovation im Bereich Wein/Sekt (HIT-Umfrage der Lebensmittel-Praxis).

SANDEMAN.

SANDEMAN.
Der Gentleman unter den Sherrys

HINTERGRUND DES SHERRY-MARKTES

Deutschland ist einer der interessantesten Sherry-Märkte Europas. Im Gesamtabsatz liegt Deutschland nach Großbritannien und den Niederlanden an dritter Stelle.

Der deutsche Sherry-Markt ist geprägt von einer Vielzahl von Importmarken, die das Angebot am Sherry-Markt unübersichtlich machen. Einschließlich der Handelsware dürften mehr als 100 Sherry-Marken angeboten werden. Auch die angebotene Sorten-Vielfalt trägt dazu bei, den Markt noch unübersichtlicher zu machen.

Wegbereiter für den Erfolg von Sherrys in Deutschland sind die internationalen Marken.

MARKTENTWICKLUNG

Nach Jahren hoher Zuwachsraten kam der Sherry-Absatz im Lebensmittel-Einzelhandel 1983 zum Stillstand. Bis 1986 gab es nur noch geringfügige Zuwachsraten. In den Jahren 1987 und 1988 war der Markt sogar rückläufig.

Von 1983 bis 1989 konnte sich der Sherry-Markt im LEH somit nur um ganze 4,2% ausweiten. In diesem Markt war Sandeman mit seinen drei Sorten ("Seco", "Medium Dry" und "Cream") zwar Marktführer, konnte sich aber in den Jahren der stürmischen Marktentwicklung nur unterproportional entwickeln. Trotz steigender Absatzzahlen verlor Sandeman bis 1983 Marktanteile, Billigangebote wuchsen überproportional.

1983 wurde Sandeman bei stagnierendem Gesamtmarkt von der Firma Seagram übernommen und Ogilvy & Mather mit der werblichen Betreuung beauftragt.

MARKTANALYSE UND ZIELSETZUNG

Den Ausgangspunkt für die Entwicklung der Sandeman Werbung bildete eine von der Agentur durchgeführte Stärken- Schwächen-Analyse des Marktes und der Marke Sandeman.

Folgende Probleme wurden identifiziert:

- überwältigende Dominanz der Billig-Sherrys
- geringes Markenbewußtsein der Verbraucher
- grundsätzlich geringe Markenbekanntheit - sogar für den Marktführer Sandeman



TV-Spot


SANDEMAN
CREAM
SHERRY
Sandeman Cream auf Eis.
Die erfrischend coole Art,
Sherry zu genießen.
Sandeman, der Gentleman.
Freu Dich drauf.





SANDEMAN. DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF.

Anzeige



SANDEMAN, DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF.

Anzeige



SANDEMAN, DER GENTLEMAN. FREU DICH DRAUF

Anzeige

Folgende Chancen wurden für die Marke erkannt:

- die steigende Attraktivität von Sherry allgemein
- die überlegene Produktqualität der Sandeman Sherrys
- ein akzeptiertes Preis-/Leistungsverhältnis
- die einzige Marke mit hoher Distribution für alle drei Geschmacksrichtungen
- ein einzigartiges Markensymbol (DON Figur)
- ein positives Markenimage bei Konsumenten und Handel.

Als Ergebnis der Analyse stellte sich bei der Werbung für Sandeman Sherry die Aufgabe, die Marke bis 1990 auf allen Ebenen zu aktualisieren:

1. Durchsetzung der Marke als *quantitativen und qualitativen Marktführer.*
2. *Verdoppelung der Markenbekanntheit.*
3. *Verdoppelung des Marktanteils* im LEH

Mit der Erreichung dieser Werbeziele sollten dem Markt gleichzeitig Impulse für eine Marktausweitung gegeben werden.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Werbung sollte der Marke einen hohen Anspruch geben und damit den Sandeman-Konsumenten als *Sherry-Kenner* etablieren:

Mit Sandeman zeigt man, daß man etwas von Sherry versteht.

MEDIA-STRATEGIE

Die Mediaaktivitäten sollten dazu beitragen, durch Gewinnung neuer Zielgruppensegmente den Gesamtmarkt Sherry auszuweiten und damit neues Absatzpotential für Sandeman zu schaffen. Erst in zweiter Linie sollte die Steigerung der Konsumintensität bei bestehenden Sandeman-Konsumenten erreicht werden.

Deshalb:

Nationaler Einsatz von TV als *reichweitenstärkstes* Medium in der erweiterten Zielgruppe. Unterstützt durch Print zur *Intensivierung* der Ansprache in der Kernzielgruppe.

ERGEBNISSE

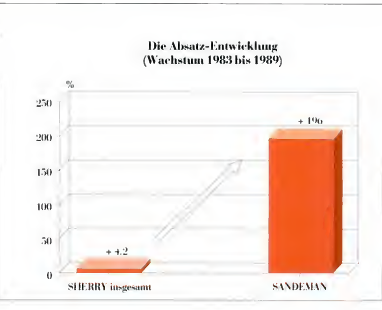
1. Während der *Gesamtmarkt* "Sherry" im LEH von 1983 bis 1989 lediglich um *4,2 %* anstieg, erhöhte sich der *Sandeman*-Absatz im gleichen Zeitraum um *196 %*. Ein Absatz-Zuwachs, der *voll zu Lasten* der Wettbewerber ging.

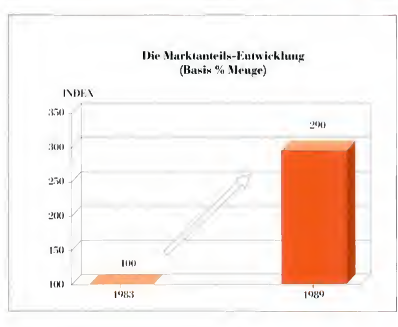
2. Der Sandeman Marktanteil (Menge) stieg damit von 1983 - 1989 im Index von 100 auf 290.

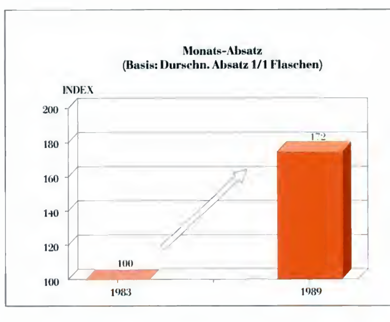
3. Der durchschnittliche Monats-Absatz pro führendem Geschäft stieg 1983 - 1989 im Index von 100 auf 172.

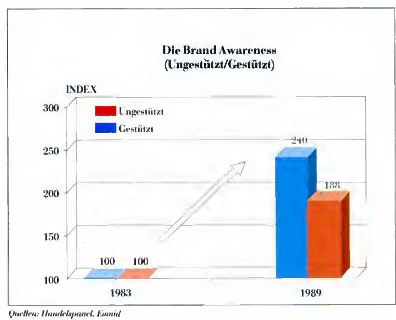
4. Die Brand Awareness stieg im Zeitraum 1983 - 1989 ungestützt im Index von 100 auf 240 und gestützt von 100 auf 188.

Mit dieser Entwicklung ist Sandeman heute der *eindeutige Marktführer* und die *weitaus erfolgreichste* Sherry-Marke im Lebensmittel-Handel.


Die Absatz-Entwicklung
(Wachstum 1983 bis 1989)
%
250
200
150
100
50
0
+ 4,2
+ 196
SHERRY insgesamt
SANDEMAN


Die Marktanteils-Entwicklung
(Basis % Menge)
INDEX
350
300
250
200
150
100
100
290
1983
1989





Quellen: Handelspanel, Emnid

DR. BEST.
Die klügere Zahnbürste gibt nach



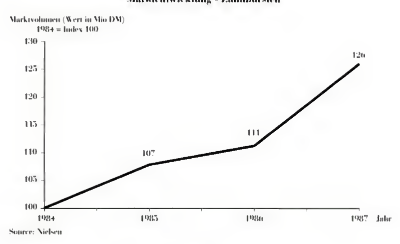
MARKETING-SITUATION

Der Zahnbürsten-Markt in Deutschland verzeichnet seit Jahren kontinuierliches Wachstum.

Dr. Best war traditionell die Nr. 2 im Markt, mit deutlichem Abstand zum Marktführer Blendax.

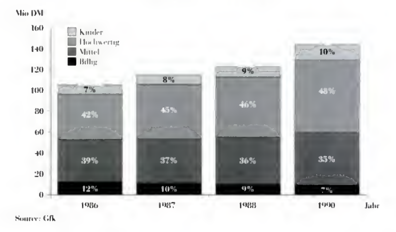
In den letzten Jahren war ein Trend zu mittel- bis hochpreisigen Zahnbürsten zu beobachten. So kam 1987 die Nr.2 Position von Dr. Best durch Angriff von Hochpreismarken ins Wanken - durch preiswerte Sortimentsstruktur befand sich Dr. Best vor dem Relaunch im sinkenden Marktsegment.

CHART 1:
Marktentwicklung - Zahnbürsten



Source: Nielsen

CHART 2:
Preissegmente - Gesamtmarkt



Source: Gfk

Aufgrund dieser Marktsituation wurde 1987 der Dr. Best Relaunch vorbereitet. Hauptbestandteile des Relaunches waren:

- eine neue innovative Zahnbürste mit sichtbaren Produktvorteilen zu einem 50% höheren Endverbraucherpreis: Dr. Best Plus
- ein überarbeitetes Produkt-Sortiment mit neuer Packungsgestaltung
- erstmals der Einsatz von TV-Werbung.





MARKETING UND WERBEZIELE

1. Marketing-Ziele

Dr.Best sollte wieder die eindeutige Nr.2 im Zahnbürstenmarkt werden. Dieses Ziel wurde wie folgt quantifiziert:

-durchschnittliche Umsatzsteigerung im ersten Jahr nach Relaunch: + 25%

- Marktanteile zum Ende des ersten Relaunch-Jahres: 8%

- Marktanteil mittelfristig: 10% +

2. Werbeziele

- Aktualisierung der Markenbekanntheit von Dr. Best, konkret 70% gestützte Markenbekanntheit nach dem ersten Relaunch-Jahr.

- Zusätzlich sollte der Werbeauftritt so einprägsam gestaltet werden, daß die Werbeerinnerung für Dr. Best zumindest auf gleichem Level liegt wie für den Marktführer.

STRATEGIEN UND UMSETZUNGEN ZUR ZIELERREICHUNG

1. Creative-Strategie

- Herausstellen des Flaggschiffs der überarbeiteten Produkt-Range - Dr. Best Plus -

Basierend auf der Tatsache, daß die verschiedenen Zahnbürsten sich bislang fast wie ein Ei dem anderen glichen, stellte diese Bürste eine echte Innovation dar. Diese wird auch am Produkt sichtbar, der Verbraucher



Ich bin Prof. Dr. Best.

Eine starre Zahnbürste kann das Zahnfleisch reizen - sogar verletzen.

Deshalb gibt's jetzt die neue Dr. Best Plus.

Mit einer flexiblen Federung.

Bei zu starkem Druck ...
federt der Borstenkopf nach.

So wird Ihr Zahnfleisch nicht verletzt.

Dr. Best Plus.

Die klügere Zahnbürste gibt nach.

TV-Spot

erhält einen relevanten, klar erkennbaren Produktvorteil - den flexiblen Bürstenkopf, der Zahnfleischverletzungen vorbeugt.

Darans folgte die Wettbewerbsdifferenzierung durch klare Herausstellung des Produktvorteils: "Die klügere Zahnbürste gibt nach".

- Durch den Einsatz von Dr.Best persönlich als Präsenter sollte Glaubwürdigkeit und Kompetenz für das innovative Produkt und die gesamte Range geschaffen werden.
- Hauptaugenmerk sollte auf flexible Federung und den damit verbundenen Mehrwert für den Verbrancher gelegt werden.

Es ergibt sich folgende Copy-Strategie:

Benefit: Dr.Best Plus Zahnbürsten reinigen schonend Zähne *und* Zahnfleisch

Reason Why: Der flexible Bürstenkopf schützt vor Zahnfleischverletzungen

Tonalität: Medizinisch, wissenschaftlich, informativ

2. Umsetzung der Strategie

Das Storyboard zeigt die Umsetzung als TV-Commercial.

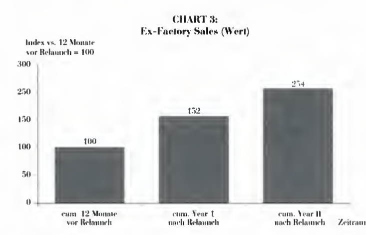
3. Media-Strategie

Um das neue Produkt und die damit verbundenen oben genannten Zielsetzungen möglichst schnell und breit durchzusetzen und eine breite Zielgruppenschicht zu erreichen, wurde das Werbebudget auf TV konzentriert.

ERGEBNISSE

Der Erfolg des Dr. Best Relaunches hat die Erwartungen weit übertroffen. Seit Start des Relaunches sind die Produktkapazitäten zu 100% ausgelastet, die Produkte gehen ohne Lagerhaltung direkt an Handel und Verbraucher. Die Ergebnisse im Einzelnen:

CHART 3:
Ex-Factory Sales (Wert)



Source: Lingner + Fischer GmbH

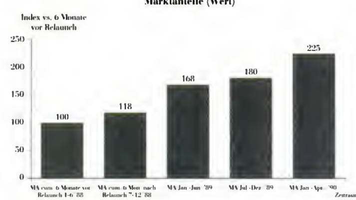
1. Umsatzsteigerung

Wie aus der Abbildung ersichtlich, wurden bereits im ersten Jahr des Relaunches Umsatzsteigerungen von über + 50% erzielt (Ziel war eine Steigerung von + 25%), das Momentum ist im zweiten Jahr noch stärker geworden.

2. Marktanteilsgewinn

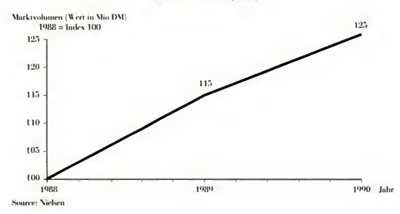
Das Umsatzwachstum spiegelt sich in dramatisch steigenden Marktanteilen wider, inzwischen hat Dr. Best seinen Marktanteil - verglichen zur Pre-Relaunch Phase - mehr als verdoppelt, wie folgende Tabelle verdeutlicht:

CHART 4:
Marktanteile (Wert)



Source: Nielsen

CHART 5:
Marktwachstum (Wert)



Source: Nielsen

Der Relaunch von Dr. Best hat das schon vorhandene Marktwachstum entscheidend weiter stimuliert.

3. *Werbeeffektivität*

Die Dr. Best Werbung hat einen erheblichen Beitrag zum Erfolg des Relaunches geleistet. Bereits nach 3 Monaten Werbeunterstützung lag die Markenbekanntheit von Dr. Best bei 80%, damit weit über den gesteckten Zielen.

Die konkrete Werbeerinnerung an den Dr. Best Werbefilm wird kontinuierlich von einem unabhängigen Institut überprüft. Die Ergebnisse zeigen, daß Dr. Best in der Werbeerinnerung deutlich über dem Marktführer liegt, und daß, gemessen an der Etathöhe, die Dr. Best Kampagne eine der merkfähigsten und einprägsamsten unter allen beobachteten Kampagnen ist.

Der Erfolg des Dr.Best Relaunches zeigt, daß auch heute noch Produktrelaunches und Neueinführungen erfolgreich durchgeführt werden können, wenn innovative Produkte mit einer intelligenten, durchsetzungsstarken Werbeunterstützung gekoppelt werden.

DELIAL.
Die Farbe des Sommers

ZUM UNTERNEHMEN

Die Drugofa GmbH, 1933 in Berlin gegründet, ist eine 100 % Tochtergesellschaft der Bayer AG, Leverkusen. Für den weltweit tätigen Geschäftsbereich "Consumer Produkte" der Bayer AG ist die Drugofa GmbH für den Vertrieb von diätetischen und kosmetischen Markenartikeln sowie von Insektiziden in der Bundesrepublik verantwortlich.

Mit den Marken natreen, Sionon, Delial, SATINA, Quenty und AUTAN nimmt die Drugofa GmbH führende Positionen im Markt ein.

"Wir machen aus Forschung Marken" heißt die Grundstrategie der Drugofa GmbH, die als Markenartikler den Konsumenten Produkte anbietet, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Um diese Konsumentenbedürfnisse zu erfüllen, werden die technologischen Möglichkeiten des Bayer-Konzerns optimal genutzt.

Gekennzeichnet ist der Markt durch eine Vielzahl von Marken und Herstellern, wobei die führenden Marken Delial, Nivea, Ambre Solaire und Piz Buin sind. Seit Jahren rangierte Delial als starke Nr. 2 in Markt.

Um Delial verstärkte Wachstumsimpulse zu geben, wurde im Jahr 1987 ein umfassender Relaunch durchgeführt, d.h., die gesamte Markenpolitik neu adjustiert.

- *Produkt:* verbesserte Rezeptur mit kosmetischer Wirkung; neue Duftkomposition; neues Packungsdesign mit internationalem Auftritt.
- *Preis:* oberer Preis im mittleren Preissegment
- *Distribution:* in allen SB-Verkaufsstellen
- *Kommunikation:* neuer Auftritt, orientiert an den Zielsetzungen und Relaunchmaßnahmen

MARKETING-SITUATION

Der Markt für Sonnenkosmetik ist ein Wachstumsmarkt,unterliegt jedoch saisonalen Schwankungen. Der wertmäßige Umsatz (inkl. Aprèsprodukte, Selbstbräuner) lag 1989 bei 335 Mio. DM und konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals um + 10% wachsen. (Quelle: DMS)

ZIELGRUPPE

Demographisch: Frauen von 20 bis 40 Jahren als Verwenderinnen, aber auch als Käuferinnen von Sonnenpflegemitteln für die Familie. (Darüber hinaus Jugendliche von 14 - 19 Jahren)

Psychologisch: Wählerische, körper- und pflegebewußte Konsumenten, die marken- und qualitätsbewußt einkaufen.


DELIAL
DIE FARBE DES SOMMERS.
delial
SONNENMILCH
LATTE SOLARE
SUNMILK
4
DELIAL SONNENKOSMETIK
DELIAL PFLEGT IDEAL

Anzeige


DELIAL
DIE FARBE DES SOMMERS.
delial
SONNENMILCH
LATTE SOLARE
SUNMILK
4
DELIAL SONNENKOSMETIK
DELIAL
PFLEGT
IDEAL

Anzeige



Sprecherin:

Die Farbe des Sommers.

Das ist Delial.

Für ein beneidenswert schönes Braun.

Man fühlt es auf der Haut.

TV-Spot (20. sec.)



Und man spürt es am Duft.

Delial pflegt ideal.

Delial - die Farbe des Sommers.



City Light Poster

ZIELE DER KAMPAGNE

Die Kommunikationsziele der Delial-Kampagne sind wie folgt zu beschreiben:

Die Zielgruppe ist zu überzeugen und darin zu bestätigen, daß Delial alle faktischen und emotionalen Erwartungen erfüllt, die an zeitgemäße Sonnenkosmetik gestellt werden.

- *Produktionsleistungen:* Schutz und Pflege
- *Image Facetten:*
hochwertig
elegant
kosmetisch
weiblich

CREATIVE-STRATEGIE

Der zentrale Kampagnen-Gedanke ist "Die Farbe des Sommers".

Delial formuliert hier eine Botschaft, die über das Erlebnis von Sommer, Sonne, Strand, Meer und Urlaub hinausgeht.

"Die Farbe des Sommers" ist das individuelle Wohlgefühl und dessen Wirkung nach außen:

Man wird begehrt, spürt Zuneigung, die Aufmerksamkeit anderer wächst.

Darum ist die Farbe des Sommers, wie es die Visualisierung zeigt, zugleich immer ein Erlebnis zwischen zwei Menschen - zwischen IHR und IHM.

MEDIA-STRATEGIE

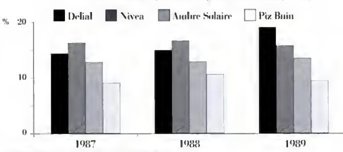
Zum Auftakt der Sommer-Saison wird über einen Zeitraum von 3 Monaten geworben. In diesem Zeitraum werden konzentriert 3 Medien eingesetzt:

- Anzeigen (1/1 Seiten) in zielgruppenadäquaten Frauenzeitschriften
- City Light Poster in Großstädten
- ein 20 Sekunden TV-Spot

ERGEBNISSE

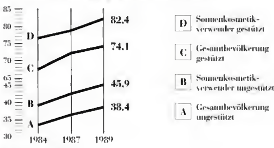
Erstmals im Jahr 1989 ist Delial wertmäßig die *Nr. 1* im Sonnenkosmetikmarkt geworden.

Delial. Entwicklung wertmäßige Marktanteile (in %)



Quelle: Nielsen LEH + D + DM, Sonnenschutzmittel

Delial. Entwicklung Markenbekanntheit (in %)



Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut

TDK AUDIO-CASSETTEN.
A new sound is born

MARKETING-SITUATION

Der Markt für unbespielte Audio-Cassetten wuchs in den letzten Jahren dynamisch und wurde vom Boom der Compact Disk stimuliert.

MARKTVOLUMEN

	Wert	Menge
1987	Mio DM 429	Mio Stück 105
1989	Mio DM 521	Mio Stück 120

Käufer von CD's überspielen ihre Musik in der Regel für sich oder andere auf Audio-Cassetten.

In einem aggressiven Markt konnten die wesentlichen Anbieter wie BASF, Maxell, Sony und natürlich auch TDK von diesem Trend profitieren. TDK gelang dies überproportional im größten und wichtigsten Segment - der Chrom-Typ II Klasse.

Als BMZ den Kunden TDK 1987 übernahm, dominierte BASF mit 32% MA den Markt. TDK hatte einen MA von 19%, gefolgt von den japanischen Mitbewerbern Maxell (14%) und Sony (13%).

Aufgrund der hervorragenden Produktqualität und daraus resultierender Testsiege verfügte TDK über ein ausgezeichnetes technisches Spezialisten-Image, jedoch war der Bekanntheitsgrad mit 38% relativ gering. Zudem war das TDK-Image nur bei den echten Musik-Freaks durchgesetzt.

Dies mußte sich ändern, denn TDK hatte sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Wachstum konnte nur durch eine drastische Erhöhung des Bekanntheitsgrades und durch die Ansprache eines erweiterten Potentials erreicht werden.

MARKTZIELE

Ziel des Dreijahresplans war es:

- in einem dynamischen Markt überproportional zu wachsen, d.h Marktanteile von BASF zu gewinnen und den jeweils erreichten Status gegenüber den japanischen Mitbewerbern Maxell und Sony zu verteidigen.
- Das Schwergewicht der Maßnahmen auf das wichtige Produktsegment der Chrom-Typ II Klasse zu legen, um mittelfristig die Nr. 1 im Audio-Cassettenmarkt vor dem traditionellen Marktführer BASF zu werden.



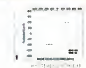
Kinofilm "Flying Drummer"



Kinofilm "Guitarman"



WARUM HIFI-FREAKS JETZT DOPPELTEN GRUND ZUM JUBELN HABEN.







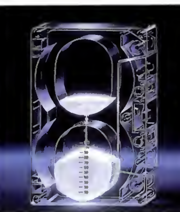
Der Spaß beginnt schon beim Klang. Die neue MA von TDK besticht durch einen Sound, wie er kraftvoller und realistischer nicht sein kann. Ein Metallband, das Geld wert ist. Das aber trotzdem nicht die Welt kostet. Denn da geht der Spaß weiter: Die neue MA gibt es zu einem Preis, bei dem Metallsound vom raren Luxuserlebnis zum täglichen Vergnügen wird. Keine Frage, die neue MA von TDK ist eine Entdeckung, die sich lohnt. Schließlich ist sie eine lupenreine Metallkassette. Und das heißt im Vergleich zu herkömmlichen Chromdioxid-Bändern: viermal so hohe magnetische Energie (1) und dadurch eine weitaus größere Dynamik und höhere Aussteuerbarkeit über den gesamten Frequenzbereich (2). Feinste Klangnuancen werden exakt durchgezeichnet, kurze, energiereiche Impulse in ihrer ganzen Kraft und Frische wiedergegeben. All das macht die neue MA zum idealen Band für die Aufzeichnung digitaler Sounds. Und damit der Spaß am täglichen Metallsound nicht vorzeitig enden muß, gibt es die neue MA auch in 110 Minuten Spiellänge.

Noch ein Grund zum Jubeln, wie wir meinen.

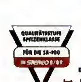
A NEW SOUND IS BORN

TDK

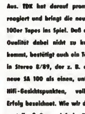
Anzeige Special Interest



WENN SIE SICH MAL 10 MINUTEN MEHR ZEIT NEHMEN WOLLEN. – TDK 100er. DIE QUALITÄT BLEIBT DIESELBE!



Die TDK-Qualität hat bei Musik-Fans viele Freunde gewonnen. Testsiege am laufenden Band belegen die Extraklasse der TDK-Audiocassetten. Doch plötzlich meldeten sich die Digital-Freaks, und Rufe wurden laut nach längerer Laufzeit. Denn





beim Überspielen von 2 CDs auf 90er Cassetten fehlten in der Regel rund 10 Minuten. Klack. Aus. TDK hat darauf prompt reagiert und bringt die neuen 100er Tapes ins Spiel. Daß die Qualität dabei nicht zu kurz kommt, bestätigt auch ein Test in Stereo 8/89, der z. B. die neue SA 100 als einen, unter HiFi-Gesichtspunkten, vollen Erfolg bezeichnet. Wie wir das anstellen? Ganz einfach. Den Sound bringt die mit den 90ern identische Magnetschicht rüber.



Und die 10 Minuten Plus erzielt ein dünnerer Trägerfilm – ohne Beeinträchtigung der mechanischen Stabilität. Unterm Strich alles drauf, was Laune macht, und bei der MA 110 gibt's gar 20 Minuten reineiserne Reserve. Alles klar. Typisch TDK.

A NEW SOUND IS BORN

TDK.

Anzeige Special Interest





Anzeige Special Interest



Anzeige Publikum



Anzeige Publikum



Anzeige Publikum



Anzeige Publikum

WERBEZIELE

Die Werbezielsetzungen wurden dementsprechend an den Marktzielen ausgerichtet, sie hießen:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads von 38 % auf 50 % in der Zielgruppe der Heavy-user im Alter von 16-20 Jahren.
- Erweiterung der Zielgruppen-Ansprache auf Personen bis 30 Jahre.
- Aufbau des technischen Spezialistenimages von TDK in Richtung Sound-Kompetenz.
- Auslobung der Leading-Products in der Chrom-Klasse - der TDK SA und SA-X.

DIE CREATIVE-STRATEGIE

Im Gegensatz zur Werbung der Mitbewerber sollte die neue Kampagne in der Ansprache nicht mit technischen Begriffen operieren. Es galt, die rationale Produktargumentation zu erweitern, dem Produkt eine emotionale Welt - einen Stil, eine Tonality mitzugeben, um es von anderen, vergleichbaren Produkten unterscheidbar zu machen.

Das Musikgefühl der Zielgruppe wurde umgesetzt in ein Sounderlebnis, daß den Spaß und die positiven Emotionen transportiert, die TDK dem Käufer beim Hören seiner Musik bietet.

Schlüsselszene in den Commercials

war die Verwandlung des gespielten Musikinstruments (Flying Drummer, Guitarman) in eine TDK Chrom-Cassette. In den Printmedien wurde diese Idee - soweit es dieses Medium zuläßt - ebenfalls mit einer Reihe von Motiven realisiert.

Die Kampagne sprach nicht nur die jüngere Zielgruppe an, sondern auch ein breiteres Publikum.

Die Idee wurde konsequent in Verkaufsförderungs-Maßnahmen dekliniert und sorgte so auch für Erfolg beim Handel.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Kernzielgruppe für den Kauf von Audio-Cassetten waren in der ersten Stufe Personen im Alter von 16-20 Jahren.Deshalb wurden Kino und ergänzend "junge" Printmedien eingesetzt.

In der zweiten und dritten Stufe wurde hauptsächlich Kino genutzt, da die Zielgruppe dort am effizientesten erreicht werden konnte und TDK hier eine alleinstehende Präsenz realisierte. Affine Printmedien wie Tempo, Wiener, aber auch der reichweitenstarke Stern wurden ergänzend belegt, um die erweiterte Zielgruppe anzusprechen.

Audio Spezialtitel wurden in jeder Phase des mehrstufigen Mediaeinsatzes zusätzlich genutzt, um hier die technische Kompetenz und das Spezialistentum von TDK als Cassetten-Anbieter zu dokumentieren.

DIE ERGEBNISSE

1. Marktposition

TDK wurde 1989 wertmäßiger Marktführer im Audio-Cassetten-Segment und verwies den bisherigen Marktführer BASF auf den zweiten Platz. TDK ist ebenfalls Marktführer im wichtigen Qualitäts-Segment Chrom-Type II. Die TDK SA wurde die meist verkaufte Audio-Cassette in der Bundesrepublik.

TDK wurde darüber hinaus Marktführer im imageprägenden Metall-Band-Segment.

2. Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad wurde von 38 % auf 55 % erhöht und somit über 40 % gesteigert.

3. Image

Imagestudien weisen TDK als begehrteste Audio-Cassette vor allen anderen Marken auf, und TDK erfüllt aus Verbrauchersicht die höchsten Ansprüche.

Abschnitt B

Gebrauchsgüter

BRAUN WECKUHREN.
Die tierische Weckmethode

Die Produkte, um die es geht:

Die Braun reflex control Weckuhren sind die ersten und einzigen Uhren der Welt, deren Wecksignal durch eine Bewegung mit der Hand unterbrochen wird. Bequem, schnell und sicher, ohne die Uhr zu berühren.

Diese Weckuhren sind mit moderner Infrarot-Technik ausgestattet. Bei Ertönen des Wecksignals werden die Infrarot-Sender und- Empfänger eingeschaltet. Der ausgesandte, nicht sichtbare Infrarot-Lichtstrahl wird im Raum reflektiert und von einer Fotodiode empfangen. Die Elektronik speichert diese >Raumreflexion<.

Bewegt man jetzt die Hand vor der Uhr, empfängt diese eine veränderte Reflexion, und die Elektronik unterbricht in Sekundenschnelle das Wecksignal und löst die 4-Minuten-Nachweckautomatik aus. Gleichzeitig wird bei zwei Modellen auch die Zifferblattbeleuchtung für ca. 3 Sekunden eingeschaltet.

Die Braun voice control Weckuhren stoppen ihr Wecksignal durch "Zuruf".

Ein Mikrofon nimmt akustische Signale in der Klang-/Ton Charakteristik der menschlichen Stimme auf, und ein Modul gibt sie als Steuerbefehl an die Nachweckautomatik weiter. Sofort wird das Wecksignal für ca. 4 Minuten unterbrochen.

Bei einem Modell wird darüber hinaus gleichzeitig die Zifferblattbeleuchtung für ca. drei Sekunden ein- geschaltet. Die Nachweckautomatik läßt das Wecksignal nach ca. 4 Minuten wieder ertönen. Und wieder kann es durch einfachen "Zuruf" unterbrochen werden.

Eine kurze Einleitung

Der "Goldene Effie" ist schon etwas Besonderes. Vor allem, weil er eines ganz deutlich zeigt:

Kreative Werbung verhindert keinen Markterfolg. Im Gegenteil. Durch den ungewöhnlichen Auftritt der Produkte in den beiden TV-Spots "Beo" und "Dog" ist es gelungen, einen schlafenden Markt zu wecken.

Natürlich berichten wir über den Markthintergrund, die Strategie, die Ziele und den Erfolg dieser Kampagne. Aber wir wollen auch über den außergewöhnlichen Weg zur Realisation des TV-Spots erzählen.

MARKETING-SITUATION

Der Markt, um den es sich dreht:

Der Gesamtmarkt Weckuhren stagnierte seit Jahren, nachdem die Quarz- und Digital-Technik noch bis Anfang der 80er Jahre für Bewegung gesorgt hatte.

Heute besitzt jeder zweite Haushalt mindestens eine elektrische Weckuhr, ohne mechanische Wecker oder Radiowecker mit einzukalkulieren. Das führte dazu, daß zuletzt trotz Promotions, Produktneueinführungen und verstärktem Werbeaufwand keine nennenswerten Absatzsteigerungen bei Weckuhren erreicht werden konnten.

Braun hat seit 1972 erfolgreich den Elektrofachhandel als Vertriebskanal für Weckuhren aufgebaut. Der Marktanteil hat sich dort in den letzten Jahren bei ca. 80 % eingependelt.

In dieser Marktposition hat Braun die Stagnation im Gesamtmarkt und den Druck der Billigpreis-Anbieter besonders zu spüren bekommen.

ZIELE UND STRATEGIE

Der strategische Weg:

DIE MARKETINGZIELE

- Ausbau der Marktposition
- Belebung des Marktes in Richtung der höherpreisigen Braun Produkte.

DIE WERBEZIELE

- Aktualisierung und Durchsetzung beider Produktkonzepte (voice und reflex).

Für den wenig aufregenden Markt der Weckuhren galt es, Aufmerksamkeit für die Marke Braun und ihr Produktangebot zu erzeugen.

DIE KREATIVE-STRATEGIE

Bei Braun steht in der Firmenphilosophie das Produkt im Mittelpunkt. In diesem Fall kam es darauf an, einerseits diesem Grundsatz treu zu bleiben, aber andererseits eine faszinierende und aufmerksamkeitsstarke Darstellung zu finden, die dem stagnierenden Produktfeld neue Impulse verleiht. So wurde entschieden, eine direkte und unterhaltsame Inszenierung der Produktvorteile zu entwickeln.

Die Positionierung: Mit der neuen Wecktechnik von Braun macht das Aufstehen Spaß.

Das beweist ein Kakadu ebenso wie ein Hund.

Die Tonalität: Die Tonalität muß den Grundgedanken der Braun Firmenphilosophie konsequent berücksichtigen:

Das Produkt ist so zu zeigen, daß sein Nutzen, seine Charakteristik unkompliziert und begehrenswert zu erkennen ist.

Höchste Produktionsqualität unterstützt den Anspruch der Produkte.

DIE MEDIA-STRATEGIE

- Nationaler Einsatz von 15-sec.-TV-Spot (ARD/ZDF/RTL/SAT 1/PRO 7/TELE 5).
- Hohe Frequenz
- Kombi-Plazierung (jeweils voice control und reflex control in einem Block) zu Nutzen der Synergieeffekte der Spots.

DIE UMSETZUNG

Die Entstehungsgeschichte der Spots.

Kunde: Braun in Kronberg. Produkt: die Wecker Braun "reflex control" und Braun "voice control". Gebrieft ist die Agentur auf 1/1-Seite Illu.

Die Spielphase.

Auf dem Schreibtisch in der Kreation stehen die Braun Wecker. Und wenn der "reflex control" piepst, macht es einen Heidenspaß, ihm den Mittelfinger zu zeigen - und er stoppt. Oder unter den Tisch zu rutschen und mit einem Finger an der Tischkante entlang zu spazieren - und er stoppt. Und dem "voice control" kann man all die netten Sachen sagen, die man schon immer mal sagen wollte und sich nicht getraut hat - und er stoppt.

Und diesen Spaß packen wir jetzt in eine Anzeige?

Wir sollten einen Film machen.

Fünfzehnsekunder.

Damit Film überhaupt in Betracht kommt, muß dieser kurz sein.Also fünfzehn Sekunden. Die Wecker-Funktion muß klar werden.Der Spaß muß rüberkommen. Alles zusammen wird den Kunden betören. Vor allem, wenn der Wecker dann noch die ganze Zeit zu sehen ist. Denn Braun sieht ja gut aus.

Also: Man muß eine Stimme neben den Wecker setzen, die ungefähr so groß ist wie dieser, weil man den Wekker groß zeigen will, wegen des schönen Braun Designs.

Alles klar, der Film für den voice control sieht so aus:

Sitzt ein Vogel da und schläft. Der "voice control" fängt an zu piepsen. Vogel Nummer 1 sagt zu Vogel Nummer 2 (Wecker):"Ruhe!!"

Und weil zwei Filme in einem Werbeblock doppelt auffallen, gleich noch einen Film für den "reflex control". Natürlich passend zum ersten:

Liegt ein Hund neben dem "reflex control". Der piepst, um ihn zu wekken. Der Hund kennt das Spiel, wedelt mit dem Schwanz - der Wecker ist ruhig.

Die Präsentation.

Wir stellen Anzeigen vor. Dann die Filme. Braun wird intern den Vorschlag diskutieren, TV zu machen.

Die zweite Präsentation.

Schönere Storyboards.

Klar ist, daß der Vogel "Ruhig!!" schreit und der Sprecher sagt:"Braun voice control. Stoppt aufs Wort."

Klar ist, daß der Hund mit dem Schwanz wedelt und der Sprecher sagt:"Braun reflex control. Stoppt auf jeden Wink."

Unklar ist, ob die Filme realisiert werden (Etat).

Die Ästhetik.

Braun sagt "go".

Es wird konkret. Welcher Regisseur?

Lester Bookbinder hat für Braun gerade einen sehr schönen Rasierer-Film gedreht. Superästhetisch, tolles Licht, sehr reduziert alles. Ideal für Braun. Auch ideal für die Wecker-Filme. Wir wollen ja keine netten Tier-



(Beo schläft)

(Wecker piepst, voice control close up)

Beo: "Ruhe!" (Wecker stoppt)

Off:
Braun voice control. Stoppt auf jedes Wort

TV-Spot "Beo" (15 sec.)



(Hund schläft)

(Wecker piepst, Hund wacht auf)

(Hund hebt Pfote, Wecker stoppt)

(Hund liegt wieder)

Off:
Braun reflex control. Stoppt auf jeden Wink.

TV-Spot "Dog" (15 sec.)

Filme, sondern Braun Filme. Wir fragen, ob er auch Filme mit Tieren dreht. Er dreht.

PPM.

Besprechung in London mit Lester Bookbinder, inkl. Braun und der Agentur. Wir besprechen die technischen Wünsche für die Film-Uhren. Die Braun Techniker werden es richten. Braun sei Dank.

Die tierische Phase.

Zeichnen kann man viel. Man kann in Gedanken einen Hund drapieren, daß er mit dem Schwanz im richtigen Winkel wedelt. Aber wo wohnt der Hund?

Wir wedeln nicht mehr, wir winken.

Nach etlichen Video-castings mit Hunden und aus Verzweiflung auch mit Katzen verabschieden wir uns von der Wedel-Aktion. Der Wecker steht vorn, der Hund wedelt hinten, kleine Hunde haben kurze Schwänze...

Ab nun suchen wir einen Hund, der mit der Pfote den Wecker abwinkt.

Das ist er.

Wir sehen ihn auf einem neuen Video-casting. Er kann genau das, was wir wollen. Endlich. Und einen Vogel haben wir mittlerweile auch.

Der Hunde-Dreh.

Der Dreh fängt an. Es wird eingeleuchtet. Wir lernen unseren Hund kennen. Es ist eine Hündin, ein Mischling mit hohem IQ.

Am nächsten Tag Dreh. Wir wollen den ganzen Ablauf in einem haben: Hund schläft, hört den Wecker piepsen, hebt die Pfote, winkt ab, legt sich wieder zufrieden hin und blinzelt verschmitzt in die Kamera. Es gibt viele Einstellungen.

Der Hund ist ein Profi und bei der Sache. Er läßt sich weder von einer Fliege noch vom ganzen Drumherum ablenken. Er hebt die Pfote wieder und wieder und lächelt dazu.

Es klappt alles wie am Schnürchen.

Es wird spät.

Am Nachmittag ist die Aktion im Kasten.

Jetzt kommen die Close-ups. Erst vom Hundeauge. Bookbinder's Spezialität. Es sieht toll aus. Dann vom Zifferblatt der Uhr. Hier muß ganz schön rumgetüftelt werden.

Am Morgen desselben Tages (...) sehen wir uns die ersten entwickelten Bilder an. WOW!

Der Vogel-Dreh.

Der grüne Papagei will nicht. Der African Woo mit der roten Schwanzfeder will nicht. Also bekommt der Kakadu die Hauptrolle.

Aber der will auch nicht. Um 8 Uhr nicht, um 9 Uhr nicht. Der Vogel schläft. Wie wecken? Wie das gelbe Häubtchen nach oben bewegen?

Der Tiertrainer schafft es nicht. Es gibt nur einen, über den sich ein Kakadu aufregt: über einen anderen Vogel.

Also kommt der grüne Papagei wieder ins Spiel. Und dem gelingt es mühelos, den Kakadu um 23 Uhr

abends auf die Palme zu bringen. Wir werden einiges rausretuschieren müssen.

Die Close-ups von der Federhaube des Kakadus werden gegen Mitternacht gedreht.

Der 3. Tag.

Die Rushes vom Vogel-Dreh sind da. Das wird eine Heidenarbeit! Der Papagei ist mit einem Flügel im Bild. Das heißt: Bild für Bild Retusche.

Wir legen die Ausschnitte fest, wir besprechen den Schnitt.

Post-Production.

Viel Arbeit. Bookbinder ist Perfektionist. Die 47 Kleinigkeiten für jeden Film, die wir jetzt zur Endfertigung vornehmen, brauchen 2 Tage. Dann ist jeder fertig. Und die Filme auch.

Was sagt Braun? Okay.

Was sagen die Kreativ-Jurys? Okay.

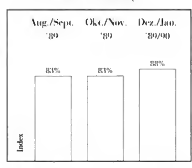
Was sagt der Verbraucher? Her mit den Weckern!

ERGEBNISSE

Wie sehen die Ergebnisse aus?

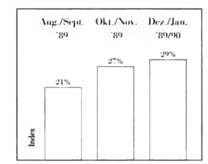
Die Zielsetzungen wurden in kürzester Zeit weit übertroffen:

1. Entwicklung des Marktanteils für Braun Weckuhren Range:



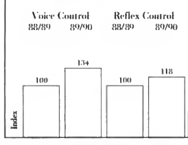
Nach 6 Monaten war der Marktanteil von Braun Weckuhren im Elektrofachhandel von 83 % auf 88 % gestiegen. Gegenüber dem Vorjahr wurden in dieser Zeit 19,4 % mehr Weckuhren verkauft.

2. Entwicklung des Marktanteils für voice control und reflex control:



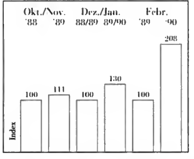
Gegenüber dem Marktanteil vor Einsatz der Werbung konnte die Position im Wettbewerb nach nur ei-

nem halben Jahr um 8 % Punkte verbessert werden.
3. Absatz Entwicklung getrennt nach voice control und reflex control im Zeitraum Okt.'89 bis Feb.'90 vs. Vorjahr (Menge).



Die Werbekampagne steigerte den Absatz beider Produkte entscheidend gegenüber dem Vorjahr: voice control + 34 %, reflex control + 18 %

4. Absatz Entwicklung für voice control und reflex control nach Perioden vs. Vorjahr (Menge).



Der mengenmäßige Absatz der beiden Weckuhren konnte von Beginn an gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Vor allem aber zeigt sich der Penetrationseffekt der Werbebotschaft in überproportionalen Zuwachsraten.

Last, but not least,
die Auszeichnungen:

Neben den Markterfolgen gewannen die beiden TV-Spots eine ganze Reihe nationaler und internationaler kreativer Auszeichnungen:

Euro-Best Award für "Dog", bester TV-Spot im Bereich Haushalt.

Epica für "Bird" und "Dog", beste TV-Spots im Bereich Haushalt.

Art Directors Club Deutschland, Silbermedaille im Bereich TV für "Dog". Auszeichnung im Bereich TV für "Bird".

Hollywood Radio and Television Society, Certificate as one of the best in the category TV humorous for "Bird" and "Dog".

Gewinnende Werbung, "Hervorragend" und Gruppenpreis für "Beo" und "Dog".

Berliner Klappe, Silber für "Dog", Bronze für "Beo".

Werbefilmfestspiele Cannes, Silberner Löwe für "Dog", Silberner Löwe für "Beo".

Art Directors Club New York, Certificate of Merit für "Beo".

NIKE AIR®. Accept no limits - Just do it!

DIE MARKETING-SITUATION

Als Folge der allgemeinen Trimm-Dich- und Breitensportbewegung war der Markt für Sportschuhe bis Mitte der '80er Jahre durch eine breite, relativ unprofilierte Sortimentsstruktur gekennzeichnet. Fußball- und Tennisschuhe dominierten den Markt. Die Traditionsmarken Adidas und Puma teilten den Markt mit einem primär niedrig- bis mittelpreisigen Angebot nahezu vollständig unter sich auf.

Mit dieser etwas einseitigen Angebotsstruktur stand dem ambitionierten Sportler kein überlegener, auf seine speziellen Bedürfnisse zugeschnittener Produktvorteil zur Verfügung.

Nike wollte diese Chance nutzen und mit seinem Nike Air®System diese Bedürfnislücke als erstes technologisch fundiertes Sportschuhkonzept im nichtprofessionellen Bereich schließen.

DIE MARKETING-ZIELSETZUNG UND -STRATEGIE

1. Qualitative Ziele (verbraucherbezogen):

Durchsetzen eines revolutionären Sportschuhkonzepts, das auf einem echten technologischen Vorsprung beruht und dem ambitionierten, athletisch orientierten Sportler einen erlebbaren Mehrwert bietet. Gleichzeitig stellt Nike im psychologischen Bereich die junge, aggressive, internationale Alternative zu den traditionellen deutschen Marken dar.

Als Zielgröße für den Bekanntheitsgrad wurde für Ende der '80er Jahre das Erreichen eines Niveaus von mindestens 80 % definiert.

2. Quantitative Ziele (marktbezogen):

Erreichen eines Marktanteils (Wert) von 10 % in den von Nike erschlossenen Absatzkanälen.

Dieses Ziel machte ein doppelt so hohes Wachstum im Vergleich zum Rest und ein signifikant höheres Wertschöpfungspotential gegenüber den Traditionsmarken notwendig.

3. Strategie

Die Definition des rationalen und emotionalen Mehrwertes der Marke Nike leitet sich aus zwei Parametern ab:

Rational einem in den USA entwickelten, revolutionären und dauerhaften Dämpfungssystem, das in die Sohle der Sportschuhe integriert ist: Das Nike Air®System.

Emotional ist es die amerikanische Herkunft und das Bekenntnis zu besonderer sportlicher Leistung:
Authentisch amerikanische Marke für den ambitionierten Sportler.

Über Herkunft und technologische Vorteile hinaus drückt sich der Mehrwert von Nike aus durch:

- eine Premium-Preisstellung in einem niedrig- bis mittelpreisigen Gesamtmarkt
- und eine Konzentration auf den Sportfachhandel und die profilierten Sportabteilungen ausgesuchter Warenhäuser.

Als primäre Zielgruppe wurde bis 1987 das Potential der jungen engagierten Sportler definiert, mit der Absicht, diese Gruppe als Leitbild und Meinungsführer gegenüber dem weniger ambitionierten Breitensportler einzusetzen. Nachdem sich dieses Konzept erfolgreich durchgesetzt hatte, wurde ab 1988 auch der weniger engagierte Freizeitsportler in die Zielgruppendefinition einbezogen.

Das Sortiment wird schrittweise auf alle populären deutschen Sportarten ausgedehnt.

CREATIVE-STRATEGIE

Die kreative Entwicklung vollzog sich dabei in einem vorher festgelegten Zwei-Stufen-Plan:

"Accept no limits"

Stufe 1 (bis 1988)

Durchsetzung des technologisch begründeten, funktionalen Produktvorteils in der Werbung

- Das revolutionäre Nike Air® System.

Stufe 2 (ab 1988/89)

Addition der Elemente Leistungsbewußtsein und Herkunft zur Verstärkung des emotionalen Mehrwerts.

- Sportauthentische, amerikanische Marke.

Die aktuelle Kreativ-Strategie unterliegt folgenden Richtlinien:

a) Der visuelle Auftritt von Nike ist immer sportauthentisch und fängt die Gefühle professioneller bzw. überdurchschnittlich ambitionierter Freizeitsportler ein.

b) Die Kampagne muß der Zielperson erlauben, die eigene Gefühlswelt bei der Ausübung ihrer Sportart in die Anzeigen- und TV-Motive hineinzuprojizieren.

c) Die technische Überlegenheit von Nike-Schuhen gestattet es der Zielgruppe, diese Gefühle voll auszuleben.

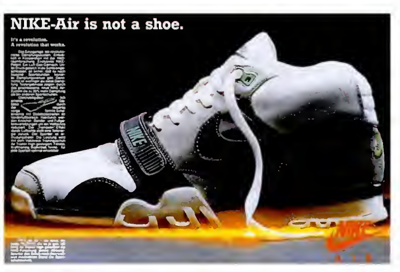
d) Nike ist - soweit es die Sportarten zulassen - immer deutlich amerikanisch und bekennt sich zum Willen zur Leistung.

e) Nike ist immer unkonventionell und bricht mit den Traditionen. Dies wird unterstützt durch den Einsatz von Leitfiguren, die einen jungen und ehrgeizigen Sportlertyp verkörpern. Von z.B. Butch Reynolds, Bo Jackson, John McEnroe bis hin zu André Agassi und Carl-Uwe Steeb.

Sportauthentizität und amerikanische Herkunft von Nike werden in der 2. Stufe dabei glaubwürdig kommuniziert durch den Einsatz der Original-USA-Motive in Anzeigen und TV-Spots, die fallweise durch die Einbeziehung nationaler Elemente und Leitbilder ergänzt werden.



Anzeige 1987

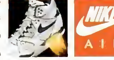


Anzeige 1987

Wer beim Basketball gewinnen will, muß um jeden Schritt kämpfen. Denn unter dem Korb bedeutet der bessere Standort alles. Nur die Besten bekommen hier den Ball. Der Schuh, der beim Basketball



alles überragt, heißt Nike® Air Flight. Er bringt mit, was hilft, den eigenen Standort zu verteidigen. Das Nike Air®-System bietet Schutz und dauerhafte Dämpfung. Durch Luft, eingeschweißt in Air-Units, die jeden Schritt, jeden Sprung abfedert. Der vollnarben Lederschaft mit Hytrel®-Seitenteilen, die außen angesetzten Stabilisierungsstreifen



sowie die vorgeformte Fußschale geben dem Fuß die nötige Stabilität. Alles in allem ein Schuh, der unschlagbar ist, aber trotzdem – siegen mußt Du.

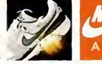
ACCEPT NO LIMITS.

Anzeige 1989



Der Nike® Air Stab ist einer der besten Laufschuhe, der von Nike® entwickelt wurde. Denn er hat die unübertroffen dauerhafte Dämpfung durch das Nike Air® System. Air Units, eingeschweißt im Vorderfuß- und Fersenbereich, sind die Basis dieses Systems. Der Nike® Air Stab hat ein einzigartiges Stabilisierungselement, das übermäßige Abrollbewegungen nach innen korrigiert. Die Nike Footbridge™. So gibt der Nike® Air Stab Stabilität und Dämpfung, den speziellen Bedürfnissen des Läufers angepaßt, für verletzungsfreies Laufen. Alles in allem ein Schuh zum Gewinnen – aber trotzdem, siegen mußt Du.

STIFTUNG WARENTEST
test 5/89
gut



ACCEPT NO LIMITS.

Anzeige 1989



Anzeige 1990



Anzeige 1990



TV-Spot "Tennis Lesson" 1990

Heute sprechen wir nochmals über korrektes Verhalten beim Tennis. Fangen wir an ...

Also schlagen Sie niemals zu hart ...

Beim Tennis ist konservative Kleidung Pflicht.



Vermeiden Sie Überreaktionen ...



TV-Spot "Gospel" 1990

Nike ist der Ausdruck athletischen Willens und emotionalen Hochgefühls.

Nike ist die Einstellung, jedes gesteckte sportliche Ziel zu erreichen: "Just do it".

MEDIA-STRATEGIE

Media-Zielgruppen (ab 1988)

Gesamtbevölkerung 14 - 29 Jahre mit Schwerpunkt auf Sportler und Sport-Affine.

Strategie

Entsprechend dem zweistufigen Kreativkonzept durchlief auch die Media-Strategie zwei Phasen:

Bis 1987: Konzentration auf Special-Interest-Sport-Titel zur Durchsetzung des technologischen Vorsprungs von Nike Air®.

Seit 1988: Öffnung der Medien auf TV und Publikumszeitschriften unter Beibehaltung der Special-Interest-Titel, saisonale Flights zum Frühjahr und Herbst.

Media-Selektion

Die Media-Selektion basiert auf einem speziell für Nike entwickelten Selektions-Modell, das über den generellen Medien-Split von 50 % Print, 50 % TV hinaus die Titelselektion und Sportplazierung nach folgenden Kriterien optimiert:

1. Titel-Selektion
- Zielgruppen-Auflage
- '000 Zielgruppen-Auflage-Preis
- Zielgruppen-Affinität nach Sportarten

2. TV Planung und Spot-Plazierung
- Schwerpunkt der TV-Planung ist der Einsatz von Privat-TV analog der jungen Zielgruppe.
- Basierend auf der Sport-Affinität der Zielgruppe wird über das Sportplazierungs-System Telebingo eine Effizienz-Maximierung des Budgets von bis zu 30 % erzielt.
- Öffentlich-rechtliche Sender werden Programm- und Sport-Event-bezogen eingesetzt.

ERGEBNISSE

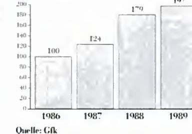
Die Kampagnen "Accept no limits" und "Just do it" haben die Werbeziele in allen Dimensionen äußerst erfolgreich erfüllt. Nike kann daher als eine der erfolgreichsten Innovationsmarken der letzten Jahre gelten.

Die Zielerreichung im einzelnen wird in den folgenden Punkten dargestellt.

Marktbezogener Erfolg

Von 1986 - 89 hat Nike seinen Endverbraucher-Absatz verdoppelt!

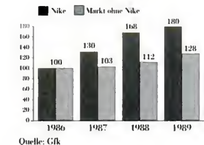
Entwicklung der Nike Sportschuh-Absätze 1986-89 (Index 1986=100) Wert



Quelle: GfK

Bezogen auf die primären Absatzkanäle von Nike (Sportfachhandel und Warenhäuser) zeigt sich, daß die Dynamik des Marktes deutlich vom Nike-Wachstum geprägt ist.

Entwicklung Nike-Absätze in Sportfachhandel/ Warenhäusern vs. Gesamt-Markt (Index 1986=100)



Quelle: Gfk

1989 hat Nike einen Wert-Anteil von 10 % am Sportschuh-Absatz in diesen Kanälen erreicht.

Konsumentenbezogener Erfolg

Die Ergebnisse der "Bravo-Studie" (Verlagsgruppe Bauer 1989) zeigen, daß Nike seinen Bekanntheitsgrad unter jungen Zielgruppen bereits auf das Niveau der Traditionsmarken gesteigert hat. Dies muß als überdurchschnittliche Entwicklung gelten.

Bekanntheitsgrad Nike vs. Adidas/Puma 1989 (%)

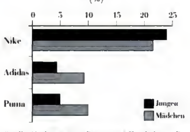
	14/15 Jahre	16/17 Jahre	18/19 Jahre	20/21 Jahre
Nike	88	94	90	90
Adidas	100	100	99	98
Puma	98	98	98	98

Quelle: Verlagsgruppe Bauer, veröffentlicht in "Der Kontakter" Nr. 27, 1989

Marktbezogener Erfolg

Der ausgeprägte Markenwunsch nach Nike zeigt, daß die kommunizierten Markeninhalte eine starke Motivationskraft unter jungen Zielgruppen besitzen. Obwohl die Traditionsmarken einen hohen Besitzstand in dieser Zielgruppe haben, besteht ein deutlich stärkeres Potential zu weiterem überdurchschnittlichem Wachstum für Nike.

Markenwunsch junger Konsumenten 1989 (%)



Quelle: Verlagsgruppe Bauer, veröffentlicht in "Der Kontakter" Nr. 27, 1989

Die steile Entwicklung von Nike in den primären Absatzkanälen hat sich eindeutig zu Lasten der Traditionsmarken Adidas und Puma vollzogen.

Entwicklung Adidas/Puma Absätze in Sportfachhandel/Warenhäusern vs. Nike 1986-1989 (Index 1986=100)

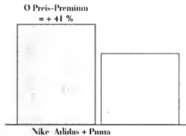
Nike · Adidas + Puma

1986: 100 / 100 · 1987: 106 / 124 · 1988: 104 / 179 · 1989: 105 / 197

Quelle: Gfk

Dabei hat Nike ein deutliches Preispremium gegenüber den Traditionsmarken durchgesetzt.

Durchschnittspreise Nike vs. Adidas / Puma 1989



Quelle: Gfk

Damit erreichen Nike und Grey das gesetzte Ziel: accept no limits, just do it!

GORE-TEX®. So unvergleichlich wie unsere Haut

MARKT-SITUATION

Das folgende Modell des Funktionsmarktes in der Textilbranche dokumentiert den Status Quo 1989 von GORE-TEX® in qualitativer Hinsicht und beschreibt die Marktsituation im Überblick.

GORE-TEX® hat im Funktionsmarkt Pionierstatus.

GORE-TEX® hat diesen Markt geschaffen und ihn mit den Attributen winddicht, wasserdicht, atmungsaktiv besetzt.

Später im Markt eingeführte Materialien wie Sympatex oder Helsapor sind me-too Produkte, die zudem den GORE-TEX® Standard an Qualität und Funktion bislang nicht erreicht haben.

Dazu kommt ein in der Werbung langfristig aufgebautes Image von GORE-TEX®. So unvergleichlich wie unsere Haut, das zusammen mit dem Pionierstatus sowie der Marktführerschaft im Membranenmarkt in fast allen Produktbereichen dazu geführt hat, daß GORE-TEX® eine klare Alleinstellung der Marke besitzt.

Das Marktmodell soll nicht Positionen verbindlich festlegen, sondern vielmehr einzelne Teilmärkte und die dort angesiedelten Marken grob einordnen.

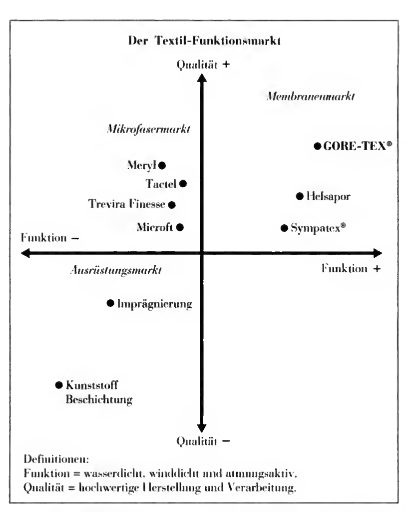
Die beiden Dimensionen Qualität und Funktion sind (Definition s. Grafik) die für den Verbraucher wichtigsten Features. Sie machen den Markt transparent.

MARKETING-SITUATION

Marktdurchdringung für ein völlig neuartiges Produkt, das es in dieser Form und Funktion bisher nicht gab, sollte hergestellt werden. GORE-TEX® ist ein Vorprodukt, das über eine sehr differenzierte Marktkette abgesetzt wird und zudem vom Endverbraucher optisch nicht wahrgenommen werden kann. GORE-TEX® ist eine High-tec Membrane, die von verschiedenen Herstellern im Bekleidungs-, Schuh- und Handschuh-Bereich sowie für Kopfbedeckungen verarbeitet wird. Daraus ergibt sich eine sehr differenzierte Zielgruppensituation.

Diese Zielgruppen sind:

1. Konfektionäre, Hersteller und Verarbeiter
2. Fachhandel
3. Endverbraucher



WERBEZIELE

Im einzelnen waren fünf Werbeziele zu nennen:

- Durchsetzung der USP beim Material GORE-TEX®bei allen Zielgruppen.
- Die Funktion des Materials, das in die Produkte eingearbeitet, also für den Konsumenten nicht sichtbar ist - so zu dramatisieren, daß der Mehrpreis des Endproduktes (ca. 30 - 40%) vom Endverbraucher akzeptiert wird.
- Gewinnung von potenten Herstellern, um den Absatz von GORE-TEX®weiter zu steigern.
- Ansprache des Fachhandels und

des Verkaufspersonals, um diese in die Marketingstrategie von GORE-TEX® mit einzubeziehen.
- Schnelle Marktdurchdringung und Anhebung der Bekanntheit der Marke bei der Kernzielgruppe der potentiellen Verwender, Meinungsbildner und Entscheider ab monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen von DM 3.500 aufwärts und gehobenem Bildungsniveau.

CREATIVE-STRATEGIE

- Bekanntmachung der Marke und Information über die Funktionsvorteile durch eine Dramatisierung des "unsichtbaren" Materials in ungewöhnlichen Bild- und Textumsetzungen - dies war die Basisaussage der creativen Strategie.
- Ungewöhnliche schwarz-weiß Fotos, die die Funktion winddicht, wasserdicht und atmungsaktiv transportieren, wurden gewählt.
- Demonstration der unterschiedlichen Anwendungs- und Produktbereiche bei sportlicher und modischer Bekleidung, Schuhen, Handschuhen, Kopfbedeckungen für Erwachsene und Kinder.

DIE GORE-TEX®KAMPAGNE

Die außergewöhnliche Funktion von GORE-TEX® im Vergleich mit der menschlichen Haut, die überhöhte Darstellung der unterschiedlichen Anwendungsbereiche, die Sensibilität einer Innovation, die dem Menschen völlig neue Freiheiten und Sicherheiten bietet - das waren die großen Themen der prämierten GORE-TEX® Kampagne.

Und diese GORE-TEX®Kampagne war und ist in ihrer Machart ebenfalls unvergleichlich, denn sie vermittelt eine starke "funktional-emotionale" Präsenz, ohne jemals ein Produkt abgebildet zu haben, D.h., die Verbindung der innovativen Technologie und GORE-TEX® zum jeweiligen Produkt hat der Verbraucher selbst geschaffen - in seinem Kopf.



MEDIA-STRATEGIE

Schnelle Marktdurchdringung und Schaffung einer Markenbekanntheit bei der Kernzielgruppe der potentiellen Verbraucher, Meinungsbildner und Entscheider mit hoher Affinität zu Sport und Freizeit sowie Outdoor-Aktivitäten und überdurchschnittlich hohem, frei verfügbarem Haushaltseinkommen. - So lautet die Media-Strategie.

Mediabasis für Verarbeiter und Fachhandel

Alle relevanten Fachtitel in Sport, Mode und Freizeit.

Media-Basis Endverbraucher

Die Titel der LAE und Special-Interest Titel in den Bereichen Bergsport, Ski, Golf, Rad usw..

Anzeige

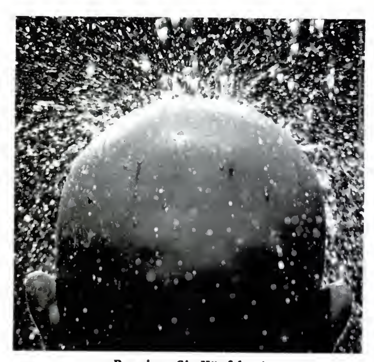
Freiheit für die Rechte und die Linke.

GORE-TEX®

So unvergleichlich wie unsere Haut.



Anzeige



Beweisen Sie Köpfchen!

Stellen Sie sich einmal vor, Sie können Ihren Kunden sagen: „Mit dieser Kopfbedeckung haben Sie immer den Kopf frei!" Ist das nicht ein wunderbares Verkaufsargument?

Sicher wird Ihr Kunde mehr wissen wollen. Dann erklären Sie ihm, daß GORE-TEX® nach dem Prinzip der menschlichen Haut funktioniert. Die GORE-TEX®-Membrane mit Milliarden mikrofeiner Poren läßt Körperfeuchtigkeit in Form von Wasserdampf entweichen, aber Regen und vor allem Wind können nicht eindringen.

So bleibt der Kopf immer trocken, warm – und leistungsfähig.

Genau das – erklären Sie Ihrem staunenden Kunden – ist der unvergleichliche **GORE-TEX®-Komfort:**

Wasserdicht, winddicht, atmungsaktiv.

Sie sehen, Kopfbedeckungen mit GORE-TEX® lassen sich besser verkaufen, weil Sie ein unvergleichliches Verkaufsargument haben.

Wenn Sie jetzt Köpfchen beweisen und etwas mehr über Kopfbedeckungen mit GORE-TEX® erfahren wollen, schreiben Sie an

W. L. GORE & CO GmbH,
Hermann-Oberth-Str. 22, 8011 Putzbrunn.
Oder rufen Sie uns unter folgender Telefonnummer an: 089/4612680.

GORE-TEX®

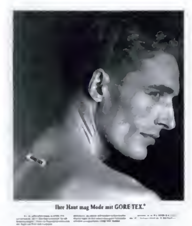
So unvergleichlich wie unsere Haut.



Anzeige



Anzeige



Anzeige





Anzeige

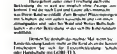
Wie Sie sehen, sehen Sie nichts.

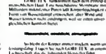
GORE-TEX®

Anzeige



Geben Sie Ihrem Kind die Freiheiten,
die Sie selbst gern gehabt hätten.









Anzeige

Ihre Haut mag unsere Haut.

GORE-TEX®

So unvergleichlich wie unsere Haut.



Anzeige

ERGEBNISSE

- GORE-TEX® ist mit Abstand Marktführer. Die Bekanntheit in der Kernzielgruppe wurde von 7 % Anfang 1987 auf 54 % Ende 1989 angehoben (gestützt nach Infratest-Studien).
- GORE-TEX® wurde zum Gattungsbegriff für alle Produkte mit der Nutzenversprechung "winddicht, wasserdicht und atmungsaktiv".
- Der Umsatz von GORE-TEX® konnte im gleichen Zeitraum verdreifacht werden.
- Bedeutende Verarbeiter konnten gewonnen und in die GORE-TEX® Marketing- und Werbestrategie einbezogen werden. Verarbeiter von GORE-TEX®, wie z.B. Schöffel und Romika, erzielten im gleichen Zeitraum mit ihren GORE-TEX®-Produkten Umsatzzuwächse bis zu 300 % per anno in zum Teil stagnierenden bzw. rückläufigen Märkten. Durch den starken Werbedruck auf den Endverbraucher konnten dem Fachhandel über den gesamten Berichtszeitraum stabile Preise und lukrative Renditen im durch starke Preiskämpfe gekennzeichneten Textilmarkt gesichert werden.

FAZIT:

GORE-TEX® ist unangefochten Marktführer und Trendsetter, gilt als Synonym für funktionelle Kleidung und als Synonym für die Begriffe winddicht, wasserdicht und atmungsaktiv.

Die GORE-TEX® Marketing- und Werbestrategie hat in der gesamten Textilbranche, vor allem im Outdoor-Bereich (z.B. Jacken und Mäntel) einen Innovationsschub ausgelöst. Ein seit Jahren stagnierender Markt wurde neu belebt, Hersteller und Fachhandel in diesem Bereich erhielten neue Perspektiven und überproportional hohe Umsatzzuwächse.

MOVADO.
The Museum® Watch

MARKETING-SITUATION

Die Zeiten, in denen die Armbanduhr als klassisches Konfirmations-Geschenk ein Leben lang halten mußte, sind lange vorbei. Der Uhren-Markt gehört heute zu den bewegtesten Märkten. Vorwiegend Japanische und Schweizer Hersteller liefern sich einen harten Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten. In 1989 wurden weltweit 685 Millionen Uhren und Uhrwerke produziert - wobei die Masse aus Japan und Hongkong (immerhin rund 400 Millionen Uhren und Uhrenwerke) kam. Das klassische Uhrenherstellerland Schweiz erreicht mengenmäßig zwar nur rund 10 % des Weltmarktes, hat aber, dank des hohen Anteils von Luxus-Uhren, einen wertmäßigen Weltmarktanteil von rund 50 %.

In der Bundesrepublik Deutschland wird der Markt der Armbanduhren auf eine jährliche Absatzmenge von rund 20 Millionen Uhren und einem Umsatz von rund 1,3 Milliarden DM geschätzt, mit nach wie vor steigender Tendenz (Wachstum 1988 vs. 1987 rund 6.9 %).

Der Markt der Armbanduhren ist heute durch zwei Trends geprägt:

1. Die Armbanduhr ist keine einmalige Anschaffung mehr (... die Uhr für's Leben) sondern hat sich zu einem modischen Accessoire entwickelt, bei dem nicht der Preis das Prestige bestimmt sondern das Prestige den Preis. Modisch-aktuelle Uhren in Niedrig-Preislage sind ebenso gefragt wie hochwertige Uhren.

2. Die Uhren-Klassiker - Marken mit Geschichte und Prestige - in mittlerer und höherer Preislage - gewinnen zunehmend wieder Bedeutung. So kann man z.B. eine verstärkte Nachfrage nach klassischen mechanischen Uhren beobachten (die in 1989 immerhin wieder einen Marktanteil von rund 12 % erreichten). Die Verlagerung der Käufernachfrage auf Uhren der höheren Preislage ist deutlich.Über alle Preislagen gerechnet gaben die Konsumenten in 1989 im Durchschnitt DM 82 für eine Uhr aus gegenüber DM 78 in 1987.

Die Zeitmesser-Funktion ist heute fast zweitrangig geworden, nachdem die Quarztechnik hohe Ganggenauigkeit selbstverständlich werden lassen hat . Dem Bestreben, sich mit seiner Uhr im sozialen Umfeld abzuheben und die Uhr als Teil der persönlichen Selbstdarstellung und Profilierung zu nutzen, hat dem Uhrenmarkt eine hohe Lebendigkeit gegeben.

<u>Die Leere. Die Funktion.</u>
<u>Das Wesentliche.</u>

Mitte der Zwanziger Jahre. Walter Gropius gründet die Hochschule für Gestaltung, das spätere Bauhaus. Ihm schließen sich u. a. Paul Klee und Mies van der Rohe an. Ziel ist es, die Trennung von Handwerker und Künstler zu überwinden. Auch und gerade bei Gegenständen des täglichen Lebens. So entstehen im Bauhaus Stühle, Kaffeekannen, Vasen und vieles mehr. Alles funktional gestaltet und auf das Wesentliche reduziert.

Zehn Jahre später. Der Designer Nathan George Horwitt, ein Verehrer der Bauhauskunst, entwirft eine Uhr, die als die Uhr schlechthin in die Geschichte ein-



gehen wird. Die Movado Museum Uhr. Ohne Schnörkel und unnötige Elemente reduziert Horwitt bei dieser Uhr alles auf das Wesentliche. Ende der fünfziger Jahre wird das Movado Zifferblatt in das Museum Of Modern Art in New York aufgenommen. Seitdem heißt die Uhr „Movado Museum Uhr".

Aber nicht nur das Design, auch die Technologie der superflachen, wasserdichten Movado Uhren besticht. In bester Schweizer Präzision. Zum Beispiel das superflache, elektronische Quarzwerk, das alle Movado Uhren der Museum Linie auszeichnet. Es ist absolut geräuschlos und macht ein Aufziehen überflüssig. Die Movado Museum Uhr. Einzigartig in Design und Technologie.



Anzeige "Klassische Movado" (2/1-Seite)

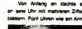


Die klassische Movado Museum Uhr mit einem Mikron-Finish aus 18 Karat Gold. Empfohlener Verkaufspreis 650,–

Andy Warhol. Seine Gedanken. Sein Vermächtnis. Seine Uhr.

Im April 1988 wurden bei Sotheby's in New York 313 Armbanduhren aus dem Privatbesitz von Andy Warhol versteigert.

Warhol liebte Uhren. Billige wie teure. Viele sammelte er gleich doppelt und dreifach. Wie besessen hielt er Ausschau nach neuen Stücken für seine Sammlung. Eine fehlte ihm noch. Seine eigene. Bis das Konzept stand, verging eine Weile. Er experimentierte mit verschiedenen Themen. Nie war er zufrieden. Er wollte eben kein rundes Ding, das tickt, mit zwei Zeigern. Sondern eine Uhr, die die Phantasie in Schwingung versetzt. Ein Kunstwerk.



Von Anfang an dachte er an eine Uhr mit mehreren Zifferblättern. Fünf Uhren wie ein Armband aneinandergereiht. Jede mißt für sich allein die Zeit. Das war Grundbedingung. Er arbeitete mit Fotografien. Fotos als Zifferblätter. Aus Hunderten von Bildern wählte er fünf. Eine Serie mit Szenen aus seiner Stadt. New York. Hochhäuser. Straßen. Menschen. Er sagte: „Ein Bild bedeutet für mich einfach, daß ich weiß, wo ich jederzeit war. Nur deshalb fotografiere ich."



Warhol wollte das Besondere und schuf für Movado eines seiner letzten Kunstwerke: Die Andy Warhol Times/5 von Movado.

PS: Warhol war damit der zweite Künstler, der sein Design in einer Movado Uhr verwirklichte. Vor ihm war es Nathan George Horwitt. Er kreierte das unvergleichlich schöne Zifferblatt der „Single Dot Watch", das Vorbild der Movado Museum Uhr.



MOVADO
The Museum.Watch.



Anzeige "Warhol" (1/1-Seite)

„Die Zeit ist der schlimmste Feind des Menschen."

Dieses Statement von Yaacov Agam, Mitbegründer der Op-Art und einer der bedeutendsten Vertreter der kinetischen Kunst, klingt überraschend: Spielt doch gerade die Zeit in den meisten seiner Werke eine tragende Rolle.

Nun wählte Agam die wohl eleganteste Art, sich über seinen Feind zu stellen – er setzte der Zeit ganz einfach ein Denkmal: mit der Rainbow Collection, einer Uhrenserie exklusiv für Movado. Ein kinetisches Denkmal, das Zeit nicht nur als bloße Vergänglichkeit zeigt. Vielmehr gelingt es dem Künstler mit Hilfe eines ständigen Wechselspiels von Farbkreisen, die Dimensionen Kontinuität und Dauer in den Prozeß der Zeitmessung mit einzubeziehen. Der Re-



genbogen, „der einzige Lichtkörper, der keine Schatten wirft", symbolisiert für Agam dabei den ewigwährenden Pakt des Schöpfers mit dem Menschen. Yaacov Agams Werke finden Sie in den großen Museen der Welt. Seinen „Salon d'Agam" beispielsweise im Centre Pompidou in Paris und sein monumentales Werk „Double Metamorphosis II" im Museum of Modern Art in New York. Mit der Rainbow Collection haben Sie jetzt die Gelegenheit, eine einzigartige Edition kinetischer Kunst bei ausgewählten Juwelieren Deutschlands zu bewundern.

Agam ist nach Nathan Horwitt und Andy Warhol bereits der dritte Künstler, dessen Design in einer Movado Watch realisiert wurde.

MOVADO
The Museum.Watch.



Anzeige "Agam" (1/1-Seite)

MARKETING-AUFGABE

Einführung der MOVADO Museum Watch

Im Jahr 1987 startete das Unternehmen MOVADO die Einführung der MOVADO Museum Watch in Deutschland. Wie alle anderen Anbieter höherpreisiger Armbanduhren mußte auch MOVADO Vertriebspartner aus dem Kreis des Fachhandels und der Juweliere für sich gewinnen.

Zielsetzungen

- Einführung und Etablierung der MOVADO Museum Watch im deutschen Markt.
- Umsetzung einer Pull-Strategie (Erzeugung von Konsumenten-Nachfrage in der ersten Phase der Einführung in Form von Händlernachweisen).

CREATIVE-STRATEGIE

Reduktion auf das Wesentliche Reduktion auf das Produkt

Gegenüber Vertriebspartnern und vor allem gegenüber den Konsumenten soll vorrangig die per Produkt-Historie belegte und per Produkt auch sichtbare Einmaligkeit der MOVADO Museum Watch herausgestellt werden.

Die creative Basis der MOVADO Marken-Strategie wird durch das Produkt selbst geprägt. Die von dem Bauhaus-Künstler Nathan George Horwitt nach den Bauhaus Prinzipien entworfene klassische MOVADO ist der Mittelpunkt der Kommunikation. Die im Museum of Modern Art in New York aufgenommene Uhr wird nach den Prinzipien des Bauhauses dargestellt - die Reduktion auf das funktional wesentliche spiegelt sich in der creativen Strategie wider und ist auch das Prinzip der Kommunikations-Gestaltung.

Konsequent wird der Anspruch MOVADO The Museum Watch durch die Herausgabe von weiteren Künstleruhren belebt und aktuell gehalten. Die von den Künstlern Andy Warhol (1988) und Yaacov Agam (1989) entworfenen und in begrenzter Auflage vertriebenen Uhren sind lebendiger Ausdruck der Marken- Philosophie und Teil der creativen Strategie.

Auf einen kurzen Nenner gebracht: Differenzierung zum Wettbewerb durch die konsequente Reduktion auf das einmalige Produkt - die MOVADO Museum Watch. Oder: *Die Produkt-Philosophie bestimmt die creative Darstellung.*

MEDIA-STRATEGIE

Entsprechend der Aufgabenstellung und der Preisstellung der MOVADO Museum Watch wurde in der Einführungsphase ein Auftritt in Zeitschriften gewählt, die vorrangig besserverdienende und anspruchsvollere Zielgruppen erreichen. Durch die Konzentration auf wenige Titel im Bereich Supplements (wie ZEIT- und FAZ Magazin) sowie einige ausgewählte Wirtschaftstitel wurde eine wirkungsvolle Frequenz in den einzelnen Titeln sichergestellt (Prinzip: besser in wenigen Titeln eine wirkungsvolle Penetration der Produkt-Botschaft als eine auf Überschneidungs-Hoffnungen basierende Verzettelung

in vielen Titeln). Als Basis-Titel dient die Zeitschrift DER SPIEGEL und taktisch in Richtung jüngerer zukünftiger Käufer wurde die Zeitschrift STERN eingesetzt.

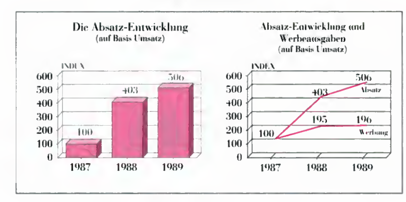
Nach der Einführungsphase mit 2/1 und 1/1 Seiten Anzeigen wurde zur Frequenz-Steigerung ein Mix aus 1/1 und 1/3 Seite gewählt.

ERGEBNISSE

- Die beabsichtigte Pull-Strategie zur Gewinnung von Vertriebspartnern und Käufern zeigte im Jahr der Einführung 1987 einen vollen Erfolg: *Die ersten Anzeigen produzierten fast 4.000 schriftliche und telefonische Anfragen nach Händlern.* Mit dieser konkreten Nachfrage konnte MOVADO den Juwelieren ein weiteres Argument (neben dem tollen Produkt selbst) für die Aufnahme der Marke MOVADO in ihr Sortiment geben.
- Der Umsatz konnte in 1988 gegenüber dem rasanten Anfangserfolg in 1987 vervierfacht werden. In 1989 wurde der Umsatz nochmals um 20 % gegenüber 1988 gesteigert.
- Im Fachhandel - bei den Juwelieren - gehört MOVADO heute bereits zu den etablierten Marken. Die beiden Künstler-Uhr-Editionen von Andy Warhol und Yaacov Agam waren innerhalb kürzester Zeit bereits vergriffen.

Der Erfolg von MOVADO in Deutschland hat sicherlich zwei Väter: zum einen das Produkt bzw. die Produkt-Philosophie selbst und zum anderen die konsequente Umsetzung dieser Philosophie in endsprechende Kommunikation. Das Geheimnis liegt in diesem Fall eindeutig in der Reduktion auf das Wesentliche. Und sicherlich auch darin, daß die creative Umsetzung es geschafft hat, durch die Reduktion auf das Wesentliche das Produkt selbst sprechen zu lassen.

DER MOVADO ERFOLG



Abschnitt C

Dienstleistungen

SIXT.
Ein Unternehmen startet durch

Die richtige Philosophie im richtigen Markt.

Sixt, heute einer der größten deutschen Autovermieter, ist in kürzester Zeit vom Familienunternehmen zu einem Branchenriesen mit 600 Millionen Gruppenumsatz allein in Deutschland geworden.

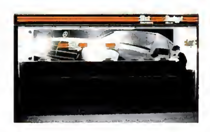
Diesem Erfolg liegt eine Philosophie zugrunde, die in der Werbung immer wieder, konsequenter als es manchem Konkurrenten lieb war, umgesetzt wurde: "Im Autovermietgeschäft ist es wie auf der Straße. Die Schnellen überholen die Langsamen."

Das Konzept, große Autos zu kleinen Preisen zu vermieten, war von Anfang an das Gaspedal, mit dem Sixt Budget auf die Überholspur seiner Branche ausscherte. Dazu gehört natürlich, daß Sixt mit über 3000 Fahrzeugen die größte Mercedes-Flotte der Bundesrepublik anbietet, dabei aber völlig herstellerunabhängig geblieben ist. Durch den hohen Wiederverkaufswert der Fahrzeuge ist Sixt deshalb in der Lage, Mercedes so günstig wie niemand sonst zur Verfügung zu stellen. Weitere Innovationen sind das Sixt Leasing-Programm und der Lizenzvertrag mit dem weltweit drittgrößten Autovermieter Budget Rent a Car in Chicago, der es erlaubt, über 240.000 Autos in 3600 Stationen rund um die Welt zu vermieten.

CREATIVE-STRATEGIE UND UMSETZUNG

Die Anzeigen für Sixt/Budget. (Für die es auch schon mal eine Anzeige gab)

Die Anzeigen für Sixt/Budget sollen primär Geschäftsreisende und sekundär Privatnutzer ansprechen. Für den extrem hohen Wiedererkennungswert sorgt eine unverwechselbare corporate identity, die sich bis zur Gestaltung der Flughafen-Counter durchzieht.





Countergestaltung

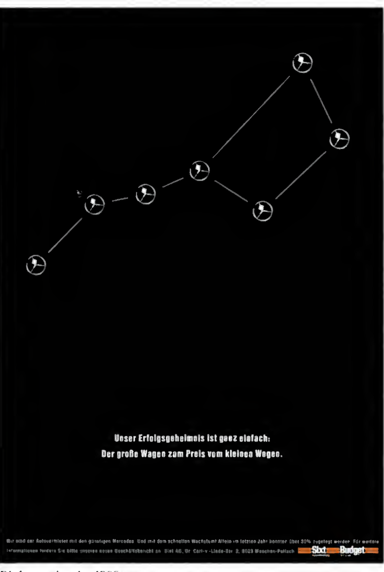
Neid und Mißgunst für 99 Mark.



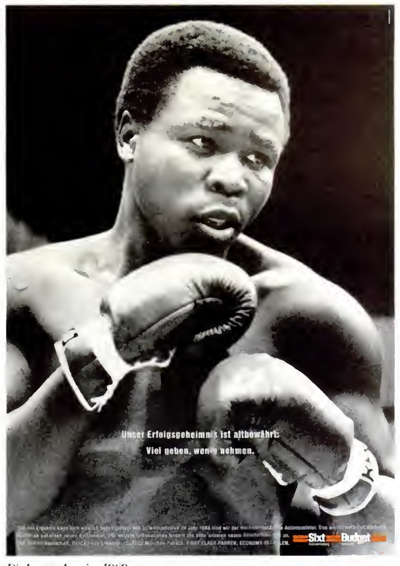
Die Porsche-Anzeige



Die Mercedes-Anzeige



Die Image-Anzeige 1988



Die Image-Anzeige 1989



Tageszeitungs-Anzeige



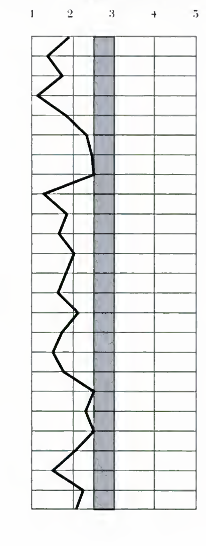
Die Audi-Anzeige



Die Ferrari-Anzeige

Für manche der gezeigten Anzeigen hagelte es schon mal Beschwerden oder Abmahnungen der Konkurrenz. Daß die Anzeigen bei der Zielgruppe wesentlich besser ankommen, zeigt eine Anzeigenanalyse über das Imageprofil einer Ferrari-Anzeige.

SIXT FERRARI-ANZEIGEN-IMAGEPROFIL

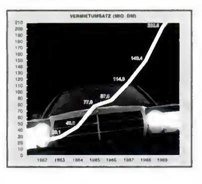


ERFOLG

Was hat die Kampagne bewirkt?

Die Sixt AG konnte allein im Geschäftsjahr 1989 einen Gesamtumsatz einschließlich Leasing von ca. 600 Millionen gegenüber 405 Millionen DM im Vorjahr verzeichnen.

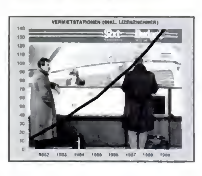
Der Vermietumsatz 1989 erhöhte sich um ca. 36 % auf 203 Millionen gegenüber 149 Millionen im Vorjahr. Die Sixt AG wächst damit deutlich schneller als die Automietbranche und dürfte damit die zweitgrößte Autovermietgesellschaft sein.



Über 370 Millionen DM wurden in neue Fahrzeuge investiert. Damit wurde die Mietwagenflotte im Jahr 1989 auf 10.000 Fahrzeuge erweitert.



Am Jahresende waren inklusive Lizenznehmerstationen 140 Vermietstationen in Betrieb. 24 Vermietstationen wurden 1989 neu eröffnet.



Was Sixt sich sonst noch alles leistet.

Den Ruf, innovativer als die Konkurrenz zu sein, prägt das erfolgreiche Markenimage von Sixt. Um diese Innovationsfähigkeit und den Mut, immer wieder gegen den Strom zu schwimmen auch in der Werbung herausstellen zu können, wurden eine Reihe von Ideen aus der Taufe gehoben.

Das Special Cars & Bikes-Programm, mit dem man nicht nur so exclusive Fahrzeuge wie den Mercedes 500 SL, das neue Porsche Carrera Cabrio und den Mercedes Geländewagen mieten kann, sondern auch den Ferrari 328 GTS und drei Klassiker von Harley Davidson.

Den Rent-o-mat, einen Selbstbedienungsautomaten, der schon vor dem Abflug das Mietauto am Zielflughafen bereitstellt und den Mietvertrag ausdruckt.



Die Mobiltelefon-Anzeige



Die Harley-Anzeige

Die Sixt/Visa-Card, mit der man nicht nur den Mietwagen, sondern weltweit alles bezahlen kann: Von der Armbanduhr in Arensdorf bis zur Zimmerrechnung in Zimbabwe.

Oder das Rent a phone und rent a fax Programm, das das Autotelefon ohne Aufpreis brachte und in manchen Modellen ein Faxgerät anbietet.

"Ich beschäftige mich nicht mit der Konkurrenz. Wir müssen Konkurrenz für andere sein."

Ein Erfolgsrezept, das nicht nur für Erich Sixt und die Sixt AG, sondern auch für ihre Werbung gilt. Denn auch sie will sich in ihren Anzeigen und Aktionen nicht an Marketing- oder Creativ-Strategien des Wettbewerbs messen. Sondern eigene Inhalte, eigene Bilder und eine eigene Sprache vermitteln, an der andere sich zu orientieren haben.

HAMBURGER MORGENPOST. 1000 Nadelstiche

MARKETING-SITUATION

Die Hamburger Morgenpost wurde 1949 als erste Boulevardzeitung Norddeutschlands gegründet. Schnell eroberte sie sich eine große Leserschaft weit über Hamburg hinaus.

Nach einigen Turbulenzen in den 70iger Jahren übernahm der Verlag Gruner + Jahr 1986 die Hamburger Morgenpost, mit dem Ziel, Hamburg den einzigen Gegenpol im Tageszeitungsbereich zur Springer-Presse zu erhalten.

Gegen den Springer-Verlag, der in Hamburg neben dem "Abendblatt" eine "Bild" präsentiert, die nirgendwo sonst in der Bundesrepublik so ausführlich berichtet und der außerdem mit zwei kleinen Stadtteilzeitungen, einer Regionalausgabe der "Welt" sowie mit Anzeigenblättern vertreten ist, kann die Hamburger Morgenpost nur mit Phantasie und Kreativität bestehen.

Die Hamburger Morgenpost unterscheidet sich schon durch das kleinere Format von ihren Konkurrenten. Im April '89 führte die Hamburger Morgenpost einen Test mit zwei identischen Zeitungen in unterschiedlichen Formaten durch. Die Leser entschieden sich eindeutig für das kleinere Format.

MARKETING- UND WERBEZIELE

Die verkaufte Auflage von 135.282 (IVW II/88) innerhalb von 2 Jahren auf 150.000 zu steigern.

KREATIVE-STRATEGIE.

Die Morgenpost wirbt mit einem "1000-Nadelstiche"-Prinzip. Das heißt, es gibt nicht eine große Imagekampagne, sondern viele kleine Abverkaufs-Kampagnen, mit denen jeweils aktuelle Morgenpost-Serien beworben werden. Das Medium sind dabei vorwiegend 4/1-Plakate mit klarer, boulevardtypischer Optik und knalligen Schlagzeilen. Ziel ist es, mit einer knappen, aufmerksamkeitsstarken Botschaft die jeweilige Morgenpost-Serie zu verkaufen. Dies hat unter anderem den Vorteil, daß die Auflage unabhängig vom Tagesgeschehen ist. Höhepunkte selber geschaffen werden können, auch in verkaufs- und ereignisschwachen Zeiten.

Seit November 1989 gibt es zusätzlich im Kino Imagewerbung für die Morgenpost: 10 kurze Filme, die in Hamburg während des ganzen Jahres laufen.









Plakate "Fußballserie"

Hamburg, das High im Norden



Hamburg, das Tor zur Hölle



Plakate "Drogenserie"

Warum verdienen Sie so wenig?

Junge Selbständige – wie aus Ideen Firmen werden.



Warum gehört Ihnen keine Firma?

Junge Selbständige – wie aus Ideen Firmen werden.

HAMBURGER MORGENPOST

Plakate "Junge Selbständige-Serie"

Wie Sie einen
Fisch
befriedigen



Wie Sie einen
Stier
beglücken

Das Liebeshoroskop
HAMBURGER MORGEN POST

Plakate "Liebeshoroskop"

Die Tatzeit:
Jetzt!



Der Tatort:
Ihre Wohnung



Plakate "Einbruchserie"





Plakate "Umwelttechnik"





Plakate "Geldserie"



Kinospot "Waschtest"

Die Morgenpost ist meßbar sauberer.

Der Test beweist es.

Links die normale Tageszeitung: alt, schlaff, ausgelaugt.

Lahme Maschen, keine Spaßkraft.



Dagegen rechts die Mopo: porentief rein. Mit tiefenwirksamem Faselschutz. Kein Wischiwaschi, keine häßlichen Schatten.

Morgepost. Die saubere Wahl.

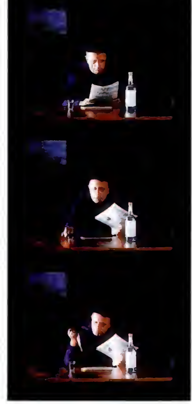


Was bleibt eigentlich von einer Zeitung übrig, wenn ...

... man den ganzen Tratsch und Quatsch und anderen Blödsinn wegschneidet?

Die Morgepost.
Halb so groß.
Doppelt so gut.

Kinospot "Schere"



Sie, soagus o mal, woas gibts denn do so zum Frühstück hier im Norden?

Ist doch klar Mann. Morgenpost, 'n Korn, ...

... n' Hering. Morgenpost. Nur für Hamburger.

Kinospot "Frühstück"

UNTERSTÜTZENDE WERBEAKTIONEN

Mitte 1988 führte die Hamburger Morgenpost als erste Tageszeitung den kostenlosen Kleinanzeigenmarkt für private Anzeigen "Klein & Gratis" ein. Die Einführung wurde mit Flugblättern, Funkspots und Plakaten unterstützt.

Die Aktion "Klein & Gratis" war von Anfang an ein Erfolg und ist heute fester Bestandteil der Hamburger Morgenpost. Mittlerweile haben auch andere Zeitungen diese Idee übernommen.

Die Hamburger Morgenpost war auch die erste, die auf Kurierfahrzeugen und Speditionsanhängern mit tagesaktuellen Plakaten Werbung machte.

MEDIA-STRATEGIE

Für die Werbung der Hamburger Morgenpost stehen nur wenige Medien zur Verfügung, da die gesamte Springer-Presse keine Anzeigen der Hamburger Morgenpost schaltet.

Da Großflächenplakate in Hamburg schlechte Standorte haben, fiel die Entscheidung auf 4/1 Plakate.

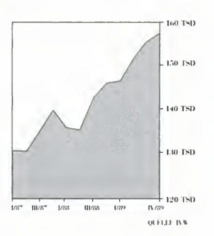
Ab Herbst 1988 wurden ca. in jeder 3. Dekade 1.200 Allgemeinstellen sowie AST im U- und S-Bahn-Bereich gebucht. Zusätzlich wurde noch Abribus geschaltet.

ERGEBNISSE

Die signifikante Auflagensteigerung der Hamburger Morgenpost belegt den Erfolg.

Auflagenentwicklung der Hamburger Morgenpost

IVW I/88	135.813		
IVW II/88	135.282		
IVW III/88	142.281		
IVW IV/88	145.915	+6.107	zum Vorjahr
IVW I/89	146.447	+10.634	zum Vorjahr
IVW II/89	151.821	+16.539	zum Vorjahr
IVW III/89	156.079	+13.798	zum Vorjahr
IVW IV/89	158.366	+12.451	zum Vorjahr



QUELLE IVW

Auch das Anzeigengeschäft, durch das kleine Format etwas benachteiligt, entwickelt sich sehr positiv. Für das Jahr 1989 konnte die Hamburger Morgenpost einen Anzeigenzuwachs von über 30 % erreichen.

Die verkauften Auflagen in Zahlen zeigen auch für 1990 die positive Situation.

"Hamburger Morgenpost", verkaufte Auflage: *IVW I/90* 162.249

"Bild Hamburg", verkaufte Auflage: *IVW I/90* 448.635

"Hamburger Abendblatt", verkaufte Auflage: *IVW I/90* 302.998

OTTO VERSAND.
Otto... find' ich gut!



T-Shirt

AUSGANGS-SITUATION

Der Versandhandelsmarkt 1986 war geprägt durch die drei großen Anbieter Quelle, Neckermann und Otto Versand, die zusammen (ohne Tochtergesellschaften) 42 % des Gesamtumsatzes ausmachten. Ihr Angebot unterschied sie nicht wesentlich.

Der Otto Versand setzte frühzeitig Schwerpunkte auf Mode, Qualität und Service als Profilierungspunkte. Über-

durchschnittliche Zuwachsraten bestätigten diese Strategie. Im Mittelpunkt des Marketing stand immer das Bemühen, die Position des führenden Anbieters per Katalog auszubauen und sich über die Unternehmensleistungen (wie Heimlieferservice, Kontokauf etc.) zu profilieren. Doch es ergaben sich vier Problemkreise:

1. Nicht alle faktischen Unternehmensleistungen boten ausreichend Substanz für eine profilierende Aussage.
2. Die Wettbewerber hatten aufgeholt, sodaß eine Profilierung allein über die Leistungen nicht mehr möglich war. Das Erscheinungsbild der Versandhäuser war austauschbar.
3. Der Bekanntheitsgrad von Otto war im Vergleich zu den anderen großen Versandhäusern unterdurchschnittlich.
4. Die Kunden wurden anspruchsvoller, kritischer und aufgeklärter. Das zeigte sich insbesondere an der stagnierenden bzw. rückläufigen Anzahl der Kunden (Besteller/Kataloganforderer), die aus eigenem Antrieb ohne Anstoß zu Otto kamen (eigenaktive Neukunden).

WERBEZIELE

Generelle Ziele

Handelsunternehmen haben vornehmlich in sich sehr heterogene, meist preisgünstige Images in der Bevölkerung. Es galt, den Otto Versand im Sinne eines Markenartiklers erfolgreich zu positionieren.

Die "Abverkaufswerbung" sollte durch eine ganzheitliche "Unternehmenswerbung" ersetzt bzw. ergänzt werden. Es sollte ein sympathisches, unverwechselbares und leistungsorientiertes Unternehmensbild von Otto auf breiter Basis verankert werden.

Damit verbunden waren die Ziele,
- eine klare Differenzierung zum Wettbewerb zu schaffen,
- den Bekanntheitsgrad zu steigern (insbesondere innerhalb der Kernzielgruppe Frauen 20-40 Jahre)
- den Kunden ein gutes Gefühl zu geben, bei Otto gekauft zu haben,
- und den (psychologischen) Boden für den Erst- bzw. Wiederkauf bei Otto aufzubereiten.

Der Kunde sollte im Mittelpunkt einer nutzen-orientierten Kommunikations-Politik stehen, in der alle werblichen Maßnahmen im Sinne eines ganzheitlichen, geschlossenen Verbundsystems vernetzt sind.

Zusätzlich sollte die Kampagne auch nach innen wirken: zur Motivation und zum Ansporn von mehr als 10.000 Mitarbeitern und der vielen Geschäftspartner.

Spezielle Ziele

Zusätzlich sind spezielle Ziele zu nennen:
- Erhöhung der Sympathiewerte.
- Profilierung als Versender mit aktueller Mode in guter Qualität und bestem Service.
- Abbau von Zugangsbarrieren und Hemmfaktoren bei Nichtversandhandels-Erfahrenen.


Otto... find' ich gut.
„Ich will den Katalog jetzt haben!"
Also sowas! Immer wenn der neue Otto-Katalog kommt, will Mami erst-mal ganz alleine gucken. Als wenn ich nichts davon verstehen würde. Dabei hab ich mein T-Shirt und meine Streifenhose ganz alleine im Otto-Katalog gefunden. Und das war gar nicht so einfach,
kann ich dir sagen. Immerhin sind da 700 Modeseiten drin. Und wenn du mir das nicht glaubst, brauchst du nur so den Otto Versand, z. Hd. Frau Raabe, 2000 Hamburg 400 zu schreiben. Dann kriegst du einen Katalog geschenkt und kannst selber gucken.

Anzeige

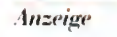


Anzeige



Anzeige




Anzeige



Anzeige



Anzeige

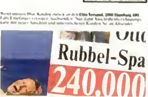


TV-Spot "Mutter/Tochter" (20 sec.)

Fantastisch...











Beispiele für die Fortführung von Gestaltungsauffassung und Slogan im Direct Mail-Bereich

CREATIVE-STRATEGIE

Der strategische Ansatz für die creative Umsetzung war, eine verbale und gestalterische Klammer zu finden, die

a) allen Zielen gerecht wird

b) einen emotionalen Unternehmens-Anspruch formuliert, der den konkreten Unternehmens-Leistungen übergeordnet ist

c) eine inhaltliche und formale Wiedererkennung in allen internen und externen Otto Kommunikations-Mitteln gewährleistet

d) bei Kunden, bei Geschäftspartnern und bei Mitarbeitern hohe Identifikation auslöst.

Die Lösung ist *"Otto... find' ich gut"*.



Aufkleber



Werbemittel

Ein Slogan, der auf allen Werbemitteln von Otto auftaucht. Immer in der selben Handschrift und immer im selben aktivierenden Rot. Dadurch ist "Otto... find' ich gut" inhaltlich und formal ein unverwechselbares und eigenständiges Markenzeichen von Otto mit hoher Signalwirkung und viel Emotion. "Otto... find' ich gut" ist keine Schulterklopfwerbung, sondern immer die freiwillige Aussage von Kunden oder auch Mitarbeitern, die von den Otto Leistungen überzeugt wurden.

Neben diesem Slogan muß es natürlich auch noch weitere formale und inhaltliche Konstanten geben, die alle Aktivitäten des Otto Kommunikationsverbundes zusammenhalten.

Hier die wichtigsten:

- Abbildung ausschließlich von optimistischen, natürlichen und sympathischen Menschen.
- klare, einfache Sprache
- frische Farben (grün, blau), weiches Licht
- nutzenorientierter Textaufbau
- größtmögliche Glaubwürdigkeit und Authentizität
- lebendige, unverkrampfte Atmosphäre (besonders bei Funk/TV).

MEDIA-STRATEGIE

Phase I (86/87/88)

- Schneller und nachhaltiger Aufbau des Bekanntheitsgrades durch dominanten Einsatz von Funk als Basismedium.
- Parallel dazu Aufbau von Modekompetenz durch Illu-Anzeigen in Titeln mit hoher Glaubwürdigkeit

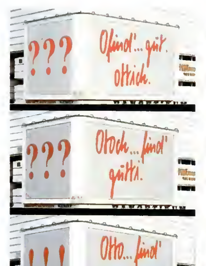
Ofind'... gut ottich.





Sonderanzeige Personalakquisition





Arnet-Wand Berlin



Einige Beispiele für die hohe Akzeptanz unseres Slogans

zum Thema Mode.
- Zeitliche Konzentration auf Saisonstartmonate (Januar/Februar und Juli/August) zur Unterstützung des Verkaufs des Hauptkatalogs am Kiosk.
- Taktischer Einsatz von TZ und Plakat in bekanntheitsgradschwachen Regionen.

Phase II (ab '89):

- Beibehaltung eines hohen Bekanntheitsgrades durch kontinuierliche Belegung von Funk.
- Erhöhung der Investition in PZ und TV, dadurch Steigerung der Image- und Sympathiewerte sowie der Modekompetenz.
- Verlängerung der Werbezeiträume zugunsten größerer zeitlicher Präsenz.
- Einsatz von Plakat (City Light Poster) national als Ankündigungsmedium des neuen Katalogs).

ERGEBNISSE

1. Der Bekanntheitsgrad des Otto Versand konnte kontinuierlich um 8 bis 10 % pro Jahr gesteigert werden, während die Konkurrenten auf ihrem Niveau stagnierten oder sogar massiv verloren.
2. In den gemäß Zielsetzung relevanten Imagedimensionen (Sympathie, Modekompetenz etc.) wurden deutliche Verbesserungen erzielt (Steigerungen zwischen 25 und 35 %).
3. Das Durchschnittsalter der aktiven Otto-Kunden hat sich drastisch gesenkt; Otto verfügt mittlerweile über den jüngsten Kundenstamm der drei großen Anbieter (die 18 bis 34 jährigen sind das größte Kundensegment).
4. Die Zahl der eigenaktiven Neukunden ("Eroberungsrate") weist deutliche Zuwachsraten aus und wird damit zu einem Segment in rentabilitätsbestimmender Größenordnung.
5. Eine Disziplinierung der formalen und inhaltlichen Gestaltung bei sämtlichen internen und externen Kommunikationsmitteln (Corporate Identity), wurde erreicht.
6. "Otto... find' ich gut" wird freiwillig und deutlich spürbar von den Mitarbeitern mit Leben erfüllt. Ungefähr die Hälfte der Otto-Kunden bezeichnen die Otto-Mitarbeiter als nett und freundlich. Damit hält der Otto Versand im Branchenumfeld eine Spitzenstellung.
7. "Otto... find' ich gut" ist zum geflügelten Wort geworden und wird sogar kopiert.

Abschnitt E

Öko-Effie

OPEL KAT-OFFENSIVE.
"What a wonderful world"

DIE MARKETING-SITUATION

Markt-Chancen durch Umwelt-Technik

Im April 1989 überraschte Opel Kunden, Konkurrenz und Öffentlichkeit mit der Unternehmensentscheidung, ab sofort alle benzingetriebenen Produkte, vom Corsa über den Kadett bis hin zum Senator serienmäßig nur noch mit Katalysator anzubieten.

Mit dieser unternehmenspolitisch richtungsweisenden und mutigen Umweltoffensive bewies Opel zum einen, daß sich das Unternehmen als eines der führenden deutschen Automobilhersteller verpflichtet fühlt, bei der Entwicklung seiner Fahrzeuge Umweltschonung und Sicherheit Priorität einzuräumen. Ein verantwortungsbewußtes und zukunftsorientiertes Handeln, das bei Opel nachvollziehbar Tradition besitzt:

1981: Einsatz wasserverdünnbarer Tauchlacke
1982: Einbau asbestfreier Bremsbeläge beim Corsa
1984: Verwendung cadmiumfreier Materialien beim Kadett
Erste Kat-Ausrüstung beim Ascona 1.8i
1985: Kat-Ausrüstung beim Corsa 1.3i
1986: Omega Kat ohne Aufpreis
1987: Umstellung auf wasserverdünnten Metallic-Basislack

Zum anderen schuf sich Opel mit dieser Entscheidung für den Katalysator einen Wettbewerbs-Vorsprung, der nicht von heute auf morgen aufzuholen war. Das technische Know How für den Katalysator war weltweit in der Opel und GM Gruppe vorhanden. Diese Kat-Kompetenz konnte Opel nun in Markterfolge umsetzen.

Die marktorientierte Analyse ergab, daß sich beim deutschen Automobil-Kunden innerhalb der letzten Jahre ein starkes Bedürfnis für umweltfreundliche Technik entwickelt hatte. Dieses geänderte und sensibel geortete Marktbedürfnis wurde genutzt, um mit zusätzlichen Investitionen wirtschaftliche- und Image Erfolge zu erzielen. Basis hierfür war ein für die Automobilindustrie bis dato noch nie dagewesenes *umweltstrategisches Marketingkonzept*, das auf konkrete Kundenbedürfnisse maßgeschneidert wurde.

MARKETINGZIEL UND WERBEZIELE

Ganz klassisch: Mehrverkauf, Image, Bekanntmachung.

Das Marketingziel lautete:

- Erreichung der Spitzenposition beim Verkauf schadstoffarmer Autos in Deutschland.

Die Werbeziele waren:
- Weitere Profilierung der Marke Opel als den führenden, umweltfreundlichen Automobilhersteller. (Eine wichtige Imagefacette, die dem Zeitgeist entspricht und die Image-Dimensionen "technisch führende und progressive Automarke mit steigenden Marktanteilen" ideal ergänzt).
- Breite Bekanntmachung des Wettbewerbsvorteils der serienmäßigen Ausstattung mit geregeltem Kat für alle Modelle. Vom Corsa bis zum Senator.
- Weiterer konstanter Ausbau der Image-Dimensionen - Sympathie und Akzeptanz für die Marke Opel.



CREATIVE-STRATEGIE

Mit Überlegung zum Erfolg.

Die Herausforderung, der sich die Werbung zu stellen hatte, war ungewöhnlich. Die unbestreitbar positiven Umweltaktivitäten der ADAM OPEL AG mußten einer Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, die durch eine kritische Automobil/Umweltdiskussion tendenziell negativ voreingenommen war. Erfahrungsgemäß erfordert die Durchsetzung einer so positiven Unternehmensbotschaft in einem kritisch eingestellten Kommunikationsumfeld eine starke Idee, kombiniert mit spektakulären Auftritten und außergewöhnlichen kreativen Umsetzungen, da sonst die Gefahr der Nicht-Akzeptanz oder gar der Negativ-Reaktion sehr groß ist.

Die Zielgruppe beschränkte sich, rein quantitativ nicht auf die unmittelbar vor dem Kauf stehenden, potentiellen Autokäufer. Alle 30 Millionen Autobesitzer sollten mit der Opel Umwelt-Botschaft umworben werden. Und auch die Meinungsbildner und Opinion-Leader wurden in die Zielgruppen-Überlegungen mit aufgenommen.

Unter psychologischen Aspekten war die Botschaft höchst brisant. Denn die Marktforschung zeigte, daß im "Sorgenkatalog der Deutschen" der Umweltschutz mit 57 % Nennungen die führende Position einnahm. Ein Thema, das umso heikler eingestuft werden mußte, wenn man analysiert, daß 1980 das Thema Umweltschutz mit 9 % der Nennungen noch unter ferner liefen im "Sorgenkatalog der Deutschen" gehandelt wurde.

Die Copy-Plattform war einfach und präzise: "Ab sofort bietet Opel den geregelten Katalysator serienmäßig bei allen PKW-Modellen an".

Die Tonalität der Werbung mußte *glaubwürdig* und *überzeugend* gehalten werden, um jede Anti-Reaktion zu vermeiden. Gleichzeitig war die Problemlösung auch emotional eindrucksvoll zu vermitteln.

Darüberhinaus wurde den Kreativen die Vorgabe gemacht, die Kampagne im typischen Opel Look, also unter Anwendung der Opel Marken- und Werbekonstanten zu gestalten. Opel Fahrzeuge abzubilden wurde dagegen für die Problemlösung nicht unbedingt gefordert.

WHAT A WONDERFUL WORLD

I see trees of green,
Red roses too,
I see them bloom for me and you,
And I think to myself
What a wonderful world.

I see skies of blue and clouds of white,
The bright blessed day, the dark sacred night,
And I think to myself
What a wonderful world.

The colors of the rainbow,
So pretty in the sky
Are also on the faces of people going by,
I see friends shakin' hands,
Sayin' "How do you do!"
They're really sayin' "I love you",
I hear babies cry,
I watch them grow
They'll learn much more than I'll ever know
And I think to myself
What a wonderful world.
Yes, I think to myself
What a wonderful world.

OPEL

Anzeige

NEU: DER KAT FÜR ALT.

Seit April '89 bietet Opel den geregelten Katalysator serienmäßig bei allen Pkw-Modellen an. Dazu kommt jetzt der Katalysator zum Nachrüsten für die meisten gebrauchten Opel ab Baujahr '80. Womit Opel wieder einmal ein gutes Beispiel in Sachen Umweltschutz gegeben hätte. OPEL

Anzeige




SERIENMASSIG
BEI OPEL




DENKEN SIE DARAN
KATALYSATOR
KEINEN PFENNIG EXTRA.

Anzeigen



Video: *Ein Wasserfall erscheint in sanftem Morgenlicht.*
Audio: *"What a Wonderful World" von Louis Armstrong durch den ganzen Film.*

Video: *Ein Hase hoppelt über grünen Rasen.*

Video: *Ein Wäldchen im Mittagslicht.*
Audio: *"I see trees of green ...*

Video: *Eine Ente hält ihr Nickerchen auf dem Teich.*
Audio: *... red roses too ...*

TV-Spot



Video: *Es ist später Nachmittag. Sanft wiegt sich ein Kornfeld im Wind.*
Audio: *... I see them bloom ...*

Video: *Ein Hirsch vor der untergehenden Sonne.*
Audio: *... for me and you ...*

Audio: *... and I think to myself ...*

Audio: *... what a wonderful world."*

CREATIVE-UMSETZUNG

Grün ist die Farbe der Umwelt.

In Print und Fernsehen wurde die Symbolkraft der Farbe *"grün"* voll ausgespielt. Sie unterstützte die qualitative Umweltaussage, erhöhte durch ihren großflächigen Einsatz den Aufmerksamkeitswert der Anzeigen entscheidend und bildete zusammen mit der Typografie die formale und inhaltliche Kontinuität, die für einen effektiven Multi-Media-Auftritt notwendig ist.

Emotionale Bilder einer unberührten Natur waren das Geheimnis des TV Erfolges. Harmonisch untermalt durch die unvergessene Musik des Louis Armstrong Hits "What a wonderful world."

Der englische Text dieses songs, der original übernommen wurde, ("I see trees of green .... what a wonderful world"), war die Umweltbotschaft von Opel in TV und Radio. In ihrer Akzeptanz und in ihrer schnellen und nachhaltigen Durchsetzung wurde die Botschaft durch die Ohrwurm-Melodie des Armstrong Evergreens entscheidend gefördert. Eine idealere Klammer zwischen Funk und Fernsehen gibt es nicht.

Die kompetitiven Angebotsbotschaften waren in die emotionale Konzeption eingebettet. In Tageszeitungs-Anzeigen dominierten Headlines wie "Tun Sie mehr und zahlen Sie weniger!" "Der geregelte Kat für die Umwelt kostet Sie in einem Opel keinen Pfennig mehr."

Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, daß die "Grüne Opel Umweltoffensive" natürlich auch konsequent am POS, also in 2.000 Opel Händlerbetrieben stattfand und durch eine massive Direct Mail Kampagne mit zusätzlicher Dynamik versehen wurde.

MEDIA-STRATEGIE

Statt kleckern, klotzen.

Im Rahmen der Opel All-Medien-Strategie wurde ein Schwerpunkt der Kat-Offensive auf elektronische Medien und Tageszeitungen gesetzt. Zusätzliche synergetische Effekte im Sinne der Penetration der Botschaft wurden durch eine entsprechende thematische Auflösung der klassischen Produktanzeigen in Zeitschriften erzielt.

Entscheidend für die Basis-Media-Auswahl war die Nutzung der emotionalen Qualitäten von Funk und TV und die schnelle Transportfunktion von Tageszeitungen bei Nachrichten.

Zielgruppe waren alle Autofahrer; ca. 30 Millionen Automobilbesitzer in Deutschland. Sie hatten die Chance, die Botschaft der Kat-Offensive ca. 43 mal im Durchschnitt wahrzunehmen. Die Budgetmittel entsprachen den Aufwendungen einer führenden Produktmarke im Opel Angebot. Durch die hohe Anforderung an den Nachrichtencharakter und zur Ausspielung des Überraschungseffektes der einzigartigen Kat-Botschaft wurden 43 % des Budgets in Tageszeitungen investiert, 39 % der Mittel gingen ins Fernsehen und 18% in den Funk.

Unter Nutzung der steigenden Reichweiten wurden RTL plus und SAT 1 ab April fast täglich mit einem Spot belegt.

Das Medium Funk wurde in zwei strategischen Höhepunkten massiv eingesetzt.

ERGEBNISSE

Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg.

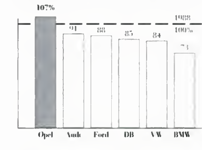
Bekanntheitsgrad-Erfolg

74 % aller Autofahrer in Deutschland haben die Opel Kat Kampagne wahrgenommen.

Image-Erfolge

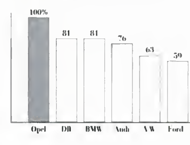
Im Vergleich zu 1988 war Opel der einzige Hersteller, der sein umweltfreundliches Image in der Verbrauchermeinung steigern konnte! Alle anderen Hersteller verloren.

Steigerung des Images "Umweltfreundlichkeit" in der Verbrauchermeinung 1989 (Index 1988=100)



1989 erreichte Opel mit weitem Abstand die Führungsposition als umweltfreundlichster Automobilhersteller.

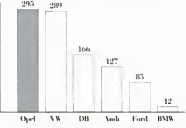
Umweltfreundlichster Automobilhersteller 1989 nach Meinung der Verbraucher



Markterfolg

Opel erreichte 1989 die höchsten Zulassungszahlen von schadstoffarmen PKW-Modellen nach "US-Norm 83".

Zulassungszahlen von schadstoffarmen PKW-Modellen 1989 nach US-Norm 83 (Eine Einheit entspricht 1000 Stück)



Auszeichnungen

Neben den positiven Kommentaren der kritischen deutschen Journalisten für das erfolgreiche Umweltmarketing sparte auch die Fachöffentlichkeit nicht mit weiteren Auszeichnungen:

- Opel wurde vom BDW mit dem neuen Umweltpreis honoriert.
- Der deutsche Art Directors Club vergab eine von zwei Goldmedaillen für den Spot "What a wonderful world."

Überraschungserfolge

Louis Armstrongs Song "What a wonderful world" wurde wieder zum Hit. In der Hitliste der meistverkauften Schallplatten kletterte er von Platz 80 zu Beginn der Kampagne auf Platz 6! Kinder sprachen gar vom "Opel-Lied".

Mit dieser kreativen Kampagne erweiterten Opel und die Agentur Lowe, Lürzer die Opel Positionierung "Technik, die begeistert", um eine weitere aktuelle und umweltsensible Facette. What a wonderful world!

Abschnitt F

Social Ad

"GIB AIDS KEINE CHANCE".

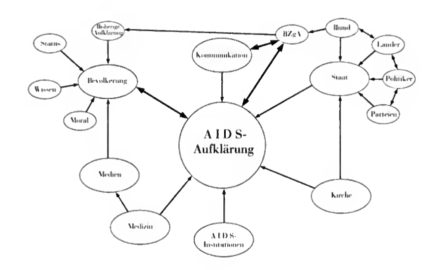
"GIB AIDS KEINE CHANCE". Kommunikation im Dienste einer der größten gesellschaftlichen Herausforderungen



HINTERGRUND

Für viele zu spät

Als man sich 1987 unter dem Stichwort "AIDS-Aufklärung" zu einer der umfangreichsten Aufklärungskampagnen entschied, war klar, daß für viele diese Aufklärung zu spät kommen mußte: für alle die, die bereits erkrankt waren (1.000 sogenannte "AIDS"-Fälle waren damals registriert), und für alle, die sich infiziert hatten (hier gingen die Schätzungen zwischen 50.000 und 300.000 infizierten Personen weit auseinander).



Da sich die Erkrankten vor 5, 10 oder 15 Jahren infiziert haben konnten, hätte man mit einer solchen Aufklärung gar nicht früh genug beginnen können - aber um 1970 herum war die AIDS-Gefahr noch weitgehend unbekannt.

Klar war aber auch: jede weitere Verzögerung würde möglicherweise unnötig Menschenleben gefährden. Die Bundesregierung hatte zwar bereits 1985 eine Aufklärungsbroschüre zum Thema "AIDS" an alle Haushalte verteilt und Anfang 1987 einige Anzeigen geschaltet - für eine umfassende Aufklärung der Bevölkerung waren diese Maßnahmen aber keineswegs ausreichend.

Das politische Szenario

Daß Aufklärung über AIDS notwendig und sinnvoll ist, war in Gesellschaft und Politik, bei Medizinern und Kirchenleuten weitgehend unumstritten. Sehr kontrovers diskutiert wurde aber die Frage nach dem Stellenwert und nach den Inhalten. Manche gaben "Meldepflicht" und "Isolierung" Priorität vor Aufklärung, andere waren zwar für Aufklärung, wollten dort aber um Himmels Willen nicht das Wort "Kondom" verwendet sehen.

Letztlich setzte sich die Linie der damaligen Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Frau Professor Dr. Süssmuth, durch, die einer umfassenden und offenen Aufklärung hohes Gewicht gab und die erforderlichen Budgetmittel erkämpfte.

Die Presse

"AIDS" war zu dieser Zeit eines der meistgedruckten Wörter. Daß es da

eine Gefahr gab, wußte fast jeder. Nur, daß er selbst vielleicht betroffen sein könnte, daran glaubte kaum jemand. Die durchaus auch von den Medien vermittelten sachlichen Informationen zum Thema "AIDS" gingen häufig unter und wurden überlagert von Sensationsmeldungen, Berichten über die politische Kontroverse oder Darstellungen meist prominenter Einzelschicksale.

Dies führte zu einem Überdruß und der verbreiteten Einstellung: "Ich kann 'AIDS' nicht mehr hören".

Die Forschung aber zeigte, daß der Informationsstand in der Bevölkerung zum Thema AIDS und vor allem zu der Frage, wie man sich vor AIDS schützen kann, sehr unbefriedigend war.

ZIELGRUPPEN UND ZIELSETZUNGEN

Risikogruppen

Sehr verbreitet war die Auffassung, AIDS sei ein Problem bestimmter "Risikogruppen" - vor allem also Homosexueller oder Drogenabhängiger.

In der Tat waren auch fast alle der bis dahin bekannten "AIDS-Fälle" diesen Gruppen zuzurechnen.

Doch die Gefahr bestand, daß sich die Infektion zunehmend auch in solche Bevölkerungskreise ausbreiten würde, die nicht zu diesen "Risikogruppen" zuzurechnen waren.

Und gerade in der breiten Bevölkerung bestand kaum Betroffenheit in Bezug auf AIDS und ein hohes Maß an Unwissenheit hinsichtlich konkreter Gefahren und Schutzmöglichkeiten. Und daher war die Gesamtbevölkerung - mit einigen Schwerpunkten - Zielgruppe der AIDS-Aufklärung in den Massenmedien.

Was nicht bedeutete, daß die sogenannten "Risikogruppen" ausgeklammert wurden; aber hier bediente man sich anderer Maßnahmen und Medien.

Gesamtbevölkerung

Mit der auf die Gesamtbevölkerung ausgerichteten Aufklärungskampagne in den klassischen Medien sollte insgesamt erreicht werden, das Ansteckungsrisiko bewußt zu machen und damit zu minimieren. Die befürchtete, dramatische Ausbreitung der Infektion und die stark zunehmende Zahl Infizierter und Erkrankter sollte somit soweit wie möglich reduziert werden.

Hinzu kam das Thema "Einstellung zu und Umgang mit Infizierten".

KOMMUNIKATIONS-ZIELE

Die insgesamt sehr komplexe Aufgabenstellung kann in folgende Werbeziele untergliedert werden:

(1) Vermittlung von Informationen
Schwerpunkte:
- Wie wird AIDS übertragen?
- Wo bestehen Risiken, wo nicht?
- Beratungsmöglichkeiten/HIV-Test

(2) Einstellungs-Änderungen
- Einstellung gegenüber Infizierten (Hilfsbereitschaft, Fürsorge, keine Berührungsängste)
- Einstellung zur Partnerschaft (Treue, bewußte Partner-Wahl; über Risiken sprechen)

(3) Verhaltens-Änderung
- Schutz durch Kondom







Szenen aus verschiedenen TV-Spots mit Hanns Joachim Friedrichs, Uwe Friedrichsen und ...

KREATIVE-STRATEGIE

Auch "AIDS-Aufklärung" muß auffallen

Auch für die "AIDS-Aufklärung" mußte gelten, was für Werbung generell gilt: Nur Kommunikation, die auffällt und daher beachtet wird, kann etwas bewirken.

Die Meinung, die im Bereich "Social Advertising" offenbar sehr verbreitet ist, daß nämlich ein soziales und wichtiges Anliegen automatisch Aufmerksamkeit auf sich zieht, wurde weder von der Agentur noch vom Auftraggeber geteilt. Ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt war also eine der Grundanforderungen.

"Autorität" und Glaubwürdigkeit

AIDS spielte in den Medien eine große Rolle. Vieles, was berichtet wurde, war ungenau, unseriös oder nur teilweise richtig, manches war schlicht falsch. In diesem Umfeld mußte sich die AIDS-Aufklärung nicht nur durchsetzen, sondern positiv abheben und in ihren Aussagen als wichtig anerkannt und als richtig empfunden werden.

Dies erforderte ein gewisses Maß an "Autorität". Neben der Tonality waren dabei sicher der Absender - die Bundesregierung bzw. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung - und das Auftreten von Persönlichkeiten mit hoher sozialer Akzeptanz (z.B. Hanns Joachim Friedrichs) hilfreich.

"Autorität" wird aber nur dann anerkannt, wenn sie als glaubwürdig empfunden wird. Dies hatte Konsequenzen für die zu vermittelnden Aussagen (kei-

ne "gefärbten" oder einseitigen, sondern umfassende und abgesicherte Informationen) und z.B. wiederum für die auszuwählenden Darsteller, die die von ihnen jeweils vermittelte Botschaft auch glaubwürdig vertreten mußten.

"Keine Panikmache"

Die TV-Spots im Rahmen der AIDS-Aufklärung sollten persönlich ansprechen, involvieren und betroffen machen - sie sollten aber keine ungerechtfertigten Ängste verursachen. Sie sollten die bestehenden Probleme keineswegs verharmlosen, sie sollten zugleich aber keine Panik auslösen. Ein schmaler Grad.

Was heißt eigentlich "Aufklärung"?

"Aufklärung" heißt wohl in erster Linie Information. Und in der Tat gab es ja eine Vielzahl von Informationen, die vermittelt werden mußten, um Unkenntnisse und Unsicherheiten abzubauen, um so eine angemessene Einstellung und ein vernünftiges Verhalten zu fördern bzw. überhaupt erst möglich zu machen.

Mehr oder weniger abstrakte oder theoretische Informationen lösen aber nur selten nachhaltig persönliche Betroffenheit aus.

Das kreative Konzept der TBWA war daher insbesondere für die TV-Aufklärung auf eine sowohl rational als auch emotional ansprechende Kommunikations-Wirkung ausgerichtet.

Dies führte z.B. dazu, daß die meisten Spots einen geschlossenen Handlungsablauf zeigen.

Noch wichtiger waren aber in diesem Zusammenhang die große Sorgfalt, mit der die Spots vorbereitet, sowie das hohe Niveau, auf dem sie produziert wurden.

Dies ist auch dem Engagement der einzelnen Regisseure zu verdanken. Neben Tom Bussmann, der mehrere Spots realisierte, wurde je ein Spot von den Regisseuren Bringmann und Sinkel produziert. Bernhard Sinkel, als Filmregisseur bekannt, hat hier erstmals einen TV-Spot realisiert.

Klammer über alle Medien war und ist der Slogan "Gib AIDS keine Chance" mit seinem einprägsamen Logo.

MEDIA

Die Breite der Zielgruppe (= Gesamtbevölkerung mit ihren strukturellen Schwerpunkten) erforderte einen breitgefächerten Media-Einsatz.

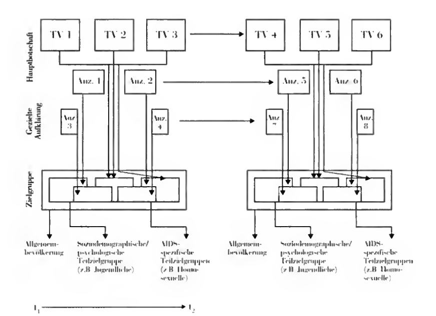
Basis-Medium war TV. Hier konnten die Intendanten der einzelnen Sendeanstalten davon überzeugt werden, die Spots im Abendprogramm, außerhalb der Werbezeiten, auszustrahlen. Dies hatte natürlich einen sehr positiven Effekt auf die "Media-Leistung", die damit aber weder planbar noch meßbar war.

Ergänzende Medien waren Anzeigen, Plakate, Kino-Spots und Broschüren.

Hier nur erwähnt werden kann die Tatsache, daß darüber hinaus eine Vielzahl von Maßnahmen und Aktionen - von Veranstaltungen bis hin zur persönlichen und telefonischen Kommunikation - in ihrer Gesamtheit einen wesentlichen Bestandteil der "AIDS-Aufklärung" darstellen.

Das Konzept der Aufklärungs-Kampagne berücksichtigte von vornherein

Integriertes Aufklärungskonzept im Zeitablauf



die Möglichkeit einer flexiblen Anpassung an ihre eigene Wirkung. Sobald die vorrangigen Kommunikationsziele (zunächst im Informations-Bereich) erreicht waren, sollten weitergehende und spezifischere Ziele gesetzt werden (z.B. Gespräch über AIDS in der Partnerschaft).

Dies wird deutlich in dem Schaubild "Integriertes Media-Konzept", das nicht nur das statische Zusammenwirken aller Medien, sondern auch deren Anpassung im Zeitablauf darstellt.

ERGEBNISSE

Recall und Resonanz

Die von der TBWA realisierten TV-Spots hatten außerordentlich hohe Recall-Werte (90 % der Befragten kannten die Hauptbotschaft) und erfuhren hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit sowie in der Beurteilung ihrer Machart extrem hohe Werte.

Wissen

- Praktisch jeder Bundesbürger (98 % der Gesamtbevölkerung, 100 % der Jugendlichen) weiß heute, daß bei ungeschütztem Geschlechtsverkehr Ansteckungsgefahr besteht.
- Fast alle Jugendlichen (88 %) fühlen sich gut informiert.
- 55 % der Bevölkerung kennt die zentrale Telefon-Beratungsstelle.

Einstellungen

Hier soll die Einstellung gegenüber Infizierten hervorgehoben werden: sie hat sich ganz wesentlich verbessert: Nur 7 % der Befragten würden heute Berührungen mit AIDS-Infizierten meiden (1985 waren es noch 36 %), 67 % wären sogar bereit, bei der Betreuung Infizierter zu helfen.

Verhalten

Die Zahl derer, die sich wegen AIDS in sexuellen Dingen mehr vorsehen, hat sich von 1987 bis heute verdoppelt.

Die Zahl der Jugendlichen, die Kondome verwenden, hat sich (mit 74 %) in diesem Zeitraum mehr als verdreifacht.

Entwicklung der "AIDS-Fälle"

Ende 1989 waren 4.000 "AIDS-Fälle" (Erkrankte oder Verstorbene) registriert. Eine hohe Zahl, die aber deutlich unter den früheren Prognosen liegt.

Ging man 1987 noch davon aus, daß sich diese Zahl etwa alle 10 Monate verdoppeln würde, so rechnet man heute mit etwa 17 Monaten.

SCHLUSS-PLÄDOYER

Die "AIDS-Aufklärung" hat gewirkt.

Dies sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß AIDS noch keineswegs besiegt ist. Die "AIDS-Aufklärung" muß also fortgeführt werden - und ihre bisherigen Ergebnisse sind sicher eine Ermutigung dafür, dies weiterhin auf dem eingeschlagenen Weg zu tun.

Darüber hinaus sollte der Erfolg der "AIDS-Aufklärung" dazu motivieren, "Social Advertising" auch zur Lösung anderer sozialer Aufgabenstellungen zu nutzen, dies aber ebenso professionell zu handhaben wie die Kommunikation im ökonomischen Bereich.

Preisträger der 9 EFFIE-Wettbewerbe von 1981 - 1990

Jahr	*Aus-zeichnung*	*Kampagne*	*Unternehmen*	*Agentur*
Kategorie: Konsumgüter a) Food				
1981	G	Kupferberg	Racke	Eggert
	G	Toblerone	Tobler	Compton
	B	Gordon's	Hosie	Y&R
1982	G	Camel	Reynolds	TEAM/BBDO
	S	Campari	Campari	JWT
	S	Whiskas	Effem	D'Arcy M&M
	B	Landliebe	Südmilch	Bläse
	B	Rachengold	Rachengold	Troost C-E.
	B	Alete	Allg. Alpenmilch	contur
1983	G	HB Zigaretten	B.A.T	Grey
	S	hohes C	Eckes	Eggert
	B	Melitta Filter	Bentz & Sohn	MWI
1984	G	Mövenpick	Schöller	Borsch. Stengel + P.
	G	Marlboro	Ph. Morris	Lürzer, Conrad
	S	Du darfst	UDL	Lintas
	B	Zartgemüse	Bonduelle	Pütz
1986	G	Wick blau	Wick	O&M
	S	Milka	Suchard	Y&R
	B	Gervais	Danone	Grey
	B	Jever	Fr. Brauhaus	O&M
	B	Pepsi	Pepsi Cola	JWT
1987	G	Bitburger	Bitburger	Schon
	S	Palmin	UDL	O&M
	S	Cesar	Effem	DMB&B
	B	Aurora	A.D.R.	Borsch. Stengel + P.
1988	G	Milka	Suchard	Y&R
	G	Kitekat	Effem	Scholz & Friends
	S	Chantré	Eckes	O&M
	S	Valensina	Dittmeyer	Saatchi & Saatchi
	S	Konz. f. Zukunft	Dr. Oetker	TEAM/BBDO
1989	G	Lätta	Union Deutsche Lebensmittelwerke	Brindfors
	S	Jever Light	Bavaria St. Pauli	Scholz & Friends
	S	West	Reemtsma	Scholz & Friends
	S	Südmilch Sahnekännchen	Südmilch	Leonhardt & Kern
1990	G	Pepsi Light	Pepsi Cola	TEAM/BBDO
	S	Blanchet	Racke	Publicis
	B	Sandeman	Seagram	O&M

Preisträger der 9 EFFIE-Wettbewerbe von 1981 - 1990

Jahr	*Aus-zeichnung*	*Kampagne*	*Unternehmen*	*Agentur*
Kategorie: Konsumgüter b) Non-Food				
1981	G	-	-	-
	S	o.b.	Dr. Hahn	DDB
	B	Gillette	Gillette	McCann-Erickson
1982	G	-	-	-
	S	Oil of Olaz	Richardson	Y&R
	B	BORN	Schickedanz	H. O&M
	B	Erdal	Erdal Rex	IMPARC
1983	G	Persil	Henkel	Troost, G-E.
	S	-	-	-
	B	Compo	Compo	IMPARC
	B	Serena	Johnson & Johnson	DDB
1984	G	Kodak	Kodak AG	Y&R
	S	Fa	Henkel Kosmetik	Troost G-E.
	S	Timotei	Elida Gibbs	JWT
1986	G	Nivea	Beiersdorf	DDB
	S	Impulse Story	Elida Gibbs	Lintas
	B	Haarkosmetik	Guhl	Wilkens Ayer
1987	G	Pattex	Henkel	BMZ
	S	Odol	Lingner + Fischer	Grey
	B	Wick Vapo Bad	Wick	O&M
1988	G	Lenor	Procter & Gamble	Grey
	S	Axe	Elida Gibbs	Lintas
	S	Shell M 2000	Shell	O&M
1989	G	Blend-a-med	Blendax	IMPARC
	S	Vichy Probe-köfferchen	Vichy	Arnold & Münch LOGO · FCA!
	B	Melitta Gefrierbrand	Melitta	FCB
1990	G	Dr. Best	Lingner + Fischer	Grey
	S	Delial	Drugofa	DMB&B
	S	TDK Kompakt Audiocassetten	TDK Electr.	BMZ

Preisträger der 9 EFFIE-Wettbewerbe von 1981 - 1990

Jahr	*Aus-zeichnung*	*Kampagne*	*Unternehmen*	*Agentur*
Kategorie: Gebrauchsgüter				
1981	G	Schiesser Wäsche	Schiesser	DDB
	S	Licht	ERCO Leuchten	HSR&S
1982	G	Panda	Fiat AG	Lürzer, Conrad
	S	Golf	VW	DDB
	B	Seiko	Seiko	BMZ
	B	Honda	Honda	BMZ
	B	Fulda	Gummiw. Fulda	TEAM/BBDO
1983	G	Audi	Audi NSU	TEAM/BBDO
	B	Pentax PC 35	Pentax	Troost, C-E.
	B	Platin-Schmuck	Rustenburg	JWT
1984	G	AEG	AEG	TBWA
	S	Fiat Uno	Fiat AG	Lürzer, Conrad
	B	Schönes Friesland	Porzellanfabrik	Wilkens
	B	Barbie	Mattel	O&M
1987	G	Omega	Adam Opel AG	Lowe Marschalk Lürzer
	S	Toyota	Toyota	BMZ
	S	Minolta	Minolta	TEAM/BBDO
1988	G	Ikea	Ikea	Brindfors
	S	Shell Atlas	Mairs	Springer & Jacoby
	B	Micron V3	Braun	MC & LB
1989	G	BMW. 5er Reihe	BMW AG	Scholz & Friends
	G	Sony. U-Elektronik/Video	Sony Deutschland	Ernst & Partner
	S	Montblanc. The Art of Writing	Montblanc-Simplo	TEAM/BBDO
	B	Epson. Der Unterschied	Epson Deutschland	M.L.& S.
1990	G	Elek. Uhren	Braun AG	MC&LB
	G	Nike Air	Nike	Grey
	S	Gore Tex	Gore	Contop
	B	Movado	Movado	O&M

Preisträger der 9 EFFIE-Wettbewerbe von 1981 - 1990

Jahr	*Auszeichnung*	*Kampagne*	*Unternehmen*	*Agentur*
Kategorie: Gebrauchsgüter und Dienstleistungen				
1986	G	1985 Rosarot	D. Bundesbahn	McCann-Erickson
	S	Telefonieren..	D. Bundespost	Lintas
	S	Perfekter Klang	Sennheiser	Borsch, Stengel +P.
	B	Touropa	Touropa	Grey
Kategorie: Handel				
1981	G	-	-	-
	S	Kaufhof-Angebot	Kaufhof AG	Königsteiner Gruppe
	B	-	-	-
1990	G	-	-	-
	S	Otto-Versand	Otto-Versand	Baader, Lang, Behnken
	B	-	-	-
Kategorie: Dienstleistungen				
1981	G	-	-	- -
	S	Urlaub	Méditerranée	H. O&M
	S	World Vision	World Vision	GGK Frankfurt
	B	Bausparen	LBS	RAC
1983	G	McDonald's	McDonald's	Heye, Needham
	S	LBS	LBS	TEAM/BBDO
	S	Nixdorf	Nixdorf AG	Pütz
	B	FAZ Magazin	FAZ	JWT
Kategorie: Dienstleistungen und Unternehmen				
1984	G	-	-	-
	S	Hertz	Hertz	Eggert
	S	RWE	RWE	Lintas
	B	VDI	VDI	Lintas
Kategorie: Dienstleistungen				
1989	G	McDonald's	McDonald's	Heye & Partner
	S	KKB	KKB Bank	BMZ
	B	-	-	-
1990	G	Sixt/Budget	Sixt/Budget	Springer & Jacoby
	S	Hambg. Morgenpost	Morgenpost	Springer & Jacoby
	B	-	-	-

Preisträger der 9 EFFIE-Wettbewerbe von 1981 - 1990

Jahr	*Aus-zeichnung*	*Kampagne*	*Unternehmen*	*Agentur*
Kategorie: Pharma				
1982	G	-	-	-
	S	-	-	-
	B	Thomapyrin	Dr. Thomae	DFS+R
Kategorie: Unternehmensdarstellung				
1982	G	-	-	-
	S	RWE	RWE	TEAM/BBDO
	B	-	-	-
Kategorie: Dienstleistung und institutionelle Werbung				
1987	G	KVR	Kommunalverband	RSCG
	S	-	-	-
	B	-	-	-
Kategorie: Gemeinschaftswerbung				
1988	G	-	-	-
	S	Brille	Kur. Gutes Sehen	Borsch. Stengel +P.
	B	-	-	-
1889	G	-	-	-
	S	Weißblech	IZW	Lintas:Hamburg
	B	-	-	-
Kategorie: Öko-Effie				
1990	G	Katalysator	Adam Opel AG	Lowe. Lürzer
	S	-	-	-
	B	-	-	-
Kategorie: Social Ad				
1990	G	-	-	-
	S	Aids-Aufklärung	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	TBWA
	B	-	-	-
Kategorie: Investitionsgüter				
1989	G	-	-	-
	S	Maho	Maho AG	HSR&S/SMS
	B	-	-	-

Der Effie als Auszeichnung für effiziente Werbung hat sich in Deutschland zur begehrtesten Auszeichnung für die Werbearbeit von Unternehmen und Agenturen entwickelt. Die Effie-Fallstudien tragen zur inhaltlichen Begründung des Preises sowie der auszeichnungswürdigen Leistung bei. Die bisher erschienenen Effie-Bücher sind zu einem Standard in den Bibliotheken der Werbeliteratur geworden. - In der Lehrtätigkeit an Universitäten, Fachhochschulen und Akademien konnten sie sich einen eigenen Platz erobern.

Aus den über hundert veröffentlichten Effie-Fällen lassen sich einige Folgerungen ziehen: Ein Effie und seine Fallgeschichte sind Ausweis der gemeinsamen Arbeit von Werbetreibenden und der jeweiligen Agentur. Die Effie-Fälle zeigen die Schwerpunkte der Werbearbeit in Aussage und mancherorts auch der Arbeitsweise. Ein Effie-Fall ist eine Darstellung der Auffassung von Werbung. Es gibt Kampagnen, in denen die Kreativität der Botschaft dominiert. Es gibt Kampagnen, in denen die Strategie dominiert. Es gibt Kampagnen, in denen Produkt und Produktvorteile dominieren. Es gibt Kampagnen mit einer sehr punktgenauen Wirkung. Es gibt Kampagnen mit breitester Wirkung. Es gibt Kampagnen, die alles beinhalten. Effie-Fallstudien zeigen die Vielfalt erfolgreicher und effizienter Werbung.

Fünfzehn neue Fallstudien belegen den Erfolg von Werbung im Jahr 1990. Es sind die Kampagnen: Pepsi Light, Blanchet, Sandeman, Dr. Best, Delial, TDK Kompakt Audiocassetten, Braun electron, Nike Air®, Gore-tex®, Movado, Sixt/Budget, Hamburger Morgenpost, Otto Versand, Opel-Kat, Aids-Aufklärung.

ISBN 3-923251-51-3